



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kimmo Matias Välivainio

MARKKINATUTKIMUS: VAASAN AMMATTIKORKEAKOULUN BRANDI

Tekniikka ja liikenne
2010

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Konetekniikan ja tuotantotalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Kimmo Välivainio
Opinnäytetyön nimi	Markkinatutkimus: Vaasan ammattikorkeakoulun brandi
Vuosi	2010
Kieli	suomi
Sivumäärä	67+20 liitettä
Ohjaaja	Lotta Saarikoski

Brandi on noussut yhdeksi tärkeäksi tekijäksi erilaisten yritysten, yhteisöjen ja koulujen toiminnassa. Sen kartoittaminen ja kehittäminen on noussut yhä tärkeämmäksi tekijäksi menestyksen tekijäksi, niin myös Vaasan ammattikorkeakoulussa.

Tähän markkinatutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun brandiä mahdollisten tulevien opiskelijoiden keskuudessa. Markkinatutkimuksen toinen tavoite oli kartoittaa vastaajien tulevaisuuden suunnitelmia opiskelun suhteen.

Tähän markkinatutkimuksen kyselyyn vastasi kaikkiaan 166 henkilöä. He edustivat kahdeksaa eri oppilaitosta. Lukioita oli kolme: Vaasan lyseon lukio, Laihian lukio ja Kyrönmaan lukio. Ammattikouluja oli mukana myös kolme: Vaasan ammattiopisto, Koulutuskeskus Sedun Lapuan ja Kurikan opetuspisteet. Peruskouluja oli kaksi: Vöyrinkaupungin koulu ja Vähänkyrön yläaste.

Markkinatutkimuksessa käytettiin tiedonkeruussa lomaketta, jossa vastaajilta tiedusteltiin nominaaliasteikon avulla erilaisia asioita liittyen Vaasan ammattikorkeakouluun ja vastaajan tulevaisuuden suunnitelmiin. Lomakkeen täyttäminen tapahtui oppilaitoksissa tutkijan organisoimana tai opinto-ohjaajien järjestäminä.

Tärkeimpänä johtopäätöksenä voitiin todeta, että Vaasan ammattikorkeakoulun brandi mahdollisten tulevien opiskelijoiden keskuudessa oli kohtalainen. Vaasan ammattikorkeakoulua pidettiin myös varteen otettavana paikkana jatkaa opintoja.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Konetekniikan ja tuotantotalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

Author	Kimmo Välivainio
Title	Market Research:
Year	2010
Language	Finnish
Pages	67+20 Appendices
Name of Supervisor	Lotta Saarikoski

The issue of brand has started to play increasingly important role in different businesses and organizations. Its identification and development of it has been raised to the one of the important things in the operation of business, also in the VAMK University of Applied Sciences.

A market research was carried out, the aim of which was to clarify the brand of Vaasa University of Applied Sciences brand to potential future student candidates. The second objective was to identify the respondent's plans for the future of studies.

The market research questionnaire was answered by a total of 166 people. They represented eight different schools in the local area. There were three high schools: Vaasa lyseo high school, Laihia high school and Kyrönmaan high school. Professional schools were also involved three: Vaasa Vocational College, Sedu's Lapua and Kurikka teaching points. There were two primary schools: Vöyrinkaupungin junior high school and Vähänkyrön junior high school.

A market survey data collection form was used in which respondents were asked scales through different things in context, Vaasa University of Applied Sciences and the defendant's future plans. Filling the form took place organized by the researcher or by the tutors.

The main conclusion was that the brand of VAMK University of Applied Sciences was moderate among the future student Vaasa University of Applied Sciences and the institution was also regarded as a noteworthy option for their future studies.

Keywords	Brand, Vaasa University of Applied Sciences, Market Research
----------	--

TIIVISTELMÄ.....	1
SISÄLLYS.....	3
KUVIOLUETTELO.....	5
TAULUKKOLUETTELO.....	6
1 JOHDANTO.....	7
2 VAASAN AMMATIKORKEAKOULUN ESITTELY.....	8
2.1 Vaasan ammattikorkeakoulu.....	8
2.2 Toimintakenttä.....	9
2.3 Vaasan ammattikorkeakoulun asiakkaat.....	10
2.3.1 Vaasan ammattikorkeakoulun sisäiset asiakkaat.....	10
2.3.2 Vaasan ammattikorkeakoulun ulkoiset asiakkaat.....	10
2.4 Tekniikan ja liikenteen koulutusyksikkö.....	10
3 BRANDI.....	11
3.1 Brandin käsite.....	11
3.2 Brandin käsite tässä tutkimuksessa.....	13
3.3 Brandin tutkiminen	14
4 MARKKINATUTKIMUS.....	16
4.1 Yleistä.....	16
4.2 Markkinatutkimuksen rakenne.....	17
4.3 Markkinatutkimuksen suunnittelu.....	18
4.3.1 Tutkimusote.....	18
4.3.2 Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusote.....	19
4.3.3 Haluttu tieto.....	19
4.3.4 Tässä tutkimuksessa haluttu tieto.....	20
4.3.5 Perusjoukko ja otanta.....	21
4.3.6 Tässä tutkimuksessa käytetty otanta.....	23
5 MARKKINATUTKIMUKSEN TIEDONKERUUMENETELMIÄ.....	24
5.1 Kirje.....	24
5.2 Informoitu kysely.....	24
5.3 Puhelinhaastattelu.....	25
5.4 Haastattelu.....	25
5.5 Tässä tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä.....	26

6	MITTARIN RAKENTAMINEN.....	27
6.1	Perusteet.....	27
6.2	Tässä tutkimuksessa käytetty mittausväline.....	29
6.3	Esitestaus.....	30
7	ANALYSOINTIMENETELMÄT.....	32
7.1	Laatueroasteikon analysointimenetelmät.....	32
7.2	Tässä tutkimuksessa käytetyt analysointimenetelmät.....	32
8	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	33
8.1	Tutkimuksen toteutus	33
8.2	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	34
9	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTA.....	36
9.1	Tutkimuksen tulokset.....	36
9.1.1	Tutkimukseen vastanneet.....	36
9.1.2	Monivalintakysymysten tulokset.....	38
9.1.3	Sairaanhoitajan ja koneinsinöörin ammattien laadullinen vertailu.....	54
9.1.4	Vapaa sana.....	57
9.2	Tutkimuksen johtopäätökset.....	58
9.2.1	Yleiset johtopäätökset.....	58
9.2.2	Tulosten yleistettävyys.....	60
9.2.3	Mahdolliset jatkotutkimukset.....	61
10	KRITIIKKI.....	62
10.1	Teoriaosan kritiikki.....	62
10.2	Tutkimustulosten kritiikki.....	62
10.3	Pohdinnan kritiikki.....	64
10.4	Lähdekritiikki.....	64
	LÄHDELUETTELO	65
	LIITTEET	68
	Liite 1: Saate	
	Liite 2: Kyselylomake	
	Liite 3: Arvontalipuke	
	Liite 4: Vastaukset	

KUVIOT

Kuvio 1: Tutkimusprosessin vaiheistus	17
Kuvio 2: Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet	27
Kuvio 3: Vastaajat oppilaitoksittain	36
Kuvio 4: Vastaajien sukupuolijakauma	37
Kuvio 5: Vastaajien ilmoittama kotikunta	37
Kuvio 6: Vaasassa sijaitsevien ammattikorkeakoulujen määrä	38
Kuvio 7: Edellytys opiskeluun ammattikorkeakoulussa	39
Kuvio 8: Opiskelu ammattikorkeakoulussa	40
Kuvio 9: Vaasan ammattikorkeakoulun logo	40
Kuvio 10: Vaasan ammattikorkeakoulun lyhenne	41
Kuvio 11: Opiskelijamäärä Vaasan ammattikorkeakoulussa	42
Kuvio 12: Vaasan ammattikorkeakoulussa opiskelevat tutut	42
Kuvio 13: Vaasan ammattikorkeakoulun valmistamat tutkinnot	43
Kuvio 14: Kielet, jolla opetusta annetaan Vaasan ammattikorkeakoulussa	43
Kuvio 15: Insinöörien tulevaisuus	44
Kuvio 16: Vastaajien tuntemien henkilöiden opiskelupaikat	45
Kuvio 17: Työllistyminen	45
Kuvio 18: Valmistuneiden insinöörien tulevaisuus	46
Kuvio 19: Insinöörin alkupalkka	47
Kuvio 20: Vaasan ammattikorkeakouluun liitettäviä seikkoja	47
Kuvio 21: Opintojen sisältö	48
Kuvio 22: Vaasan ammattikorkeakoulun opetustilat	49
Kuvio 23: Vastaajien mielipide Seinäjoen ammattikorkeakoulusta	49
Kuvio 24: Vastaajien mielipide Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta	50
Kuvio 25: Vastaajien tulevaisuuden suunnitelmat	51
Kuvio 26: Vastaajien mahdollisesti opiskelema ala	51
Kuvio 27: Vastaajien syy jatkaa opintoja	52
Kuvio 28: Ammattikorkeakoulun valintaperuste	53
Kuvio 29: Tiedon hankinta tulevista oppilaitoksista.	53

TAULUKOT

Taulukko 1: Mitta-asteikon vertailu	28
Taulukko 2: Sairaanhoidajan ammattiin liitetyt adjektiivit	55
Taulukko 3: Koneinsinöörin ammattiin liitetyt adjektiivit	56
Taulukko 4: Kooste adjektiiveista.	57

1 JOHDANTO

Vaasan ammattikorkeakoulu kouluttaa Vaasassa erilaisten ammattien huippuosaajia, kuten tradenomeja, sairaanhoitajia ja koneinsinöörejä. Vaasassa toimii myös muita kouluttajia huomattava määrä, joten kilpailu kouluttajien välillä on kovaa. Tässä kilpailussa brandillä, eli Vaasan ammattikorkeakoulun brandillä on erittäin suuri merkitys.

Brandi on käsite, joka liitetään nykyään kaikkiin yrityksiin ja se on levinnyt myös muille aloille kuten koulutusmaailmaan. Yrityksen tai yhteisön brandi on nousemassa koko ajan yhä tärkeämmäksi osaksi yritysten ja yhteisöjen toimintaa. Brandiä on johdettava ja kehitettävä aktiivisesti.

Tällä kehittämisellä pyritään erottumaan ja saamaan etumatkaa kilpailijoihin. Brandi on myös huomattava ei-materiaalinen arvo yritykselle tai yhteisölle. Hyviä esimerkkejä tällaisista yrityksistä, joilla on suuri brandiarvo, ovat Coca-Cola ja Adidas. Tosin tätä arvoa ei ainakaan vielä olla yleisesti kirjattu yrityksen tilinpäätökseen.

Brandi ymmärretään nykyään jo paljon muuksikin kuin pelkäksi tuotemerkiksi tai logoksi. Brandi ymmärretään nykyään valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteisiin liittämä persoonallisuus, luonne, maine, lisäarvo tai merkkisisältö. (Laakso 1999)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia erityisesti Vaasan ammattikorkeakoulun brandiä mahdollisesti tulevien opiskelijoiden keskuudessa. Millainen se on, mistä lähteistä se muodostetaan ja kuka siihen vaikuttaa. Tavoitteena on myös kartoittaa, onko eri oppilaitosten (ammattioppilaitokset, lukiot ja peruskoulut) opiskelijoilla eroja käsityksessä Vaasan ammattikorkeakoulun brandissä.

Tutkimus suoritettiin lomakekyselynä eri oppilaitosten opiskelijoille eripuolilla Pohjanmaata, painottaen kumminkin Vaasaa ja sen lähialueita.

2 VAASAN AMMATIKORKEAKOULUN ESITTELY

2.1 Vaasan ammattikorkeakoulu

Vaasan ammattikorkeakoulu on Vaasassa sijaitseva, pääsääntöisesti suomen kielellä opetusta antava, ammattikorkeakoulu. Opiskelijoita oppilaitoksessa on noin 3500 ja opettavaa henkilökuntaa 140. Opetusta annetaan kahdessa eri toimipisteessä, kaupungin kampuksella ja Palosaaren kampuksella, jonka vieressä sijaitsee tekniikan Tehcnobothnia tutkimuskeskus.

Palosaaren kampuksella opetusta annetaan tekniikan ja liikenteen sekä sosiaalialan koulutusaloilla. Kaupungin kampuksella opetusta annetaan liiketalouden, matkailun, tietojenkäsittelyn ja terveysalan koulutusaloilla. Nuorten koulutusohjelmia on kaikkiaan 17, näistä valmistuu insinöörejä, sairaanhoitaja, tradenomeja, sosionomeja ja restonomeja. Opetusta annetaan myös kolmea ylempää ammattikorkeakoulututkintoa varten. Ammattikorkeakoulussa järjestetään myös aikuiskoulutusta, josta on mahdollista suorittaa tutkinto noin kymmenestä eri tutkintoalasta. (Salmela 2008)

Vaasan ammattikorkeakoulu muuttui vuoden 2010 alusta lähtien osakeyhtiöksi ja on nimeltään Oy Vaasan ammattikorkeakoulu - Vasa yrkeshögskola Ab. Omistajina yhtiössä ovat Vaasan kaupunki 70% osuudella, Pohjanmaan liitto 10% osuudella, Vaasan yliopisto ja Pohjanmaan kauppakamari 8% osuuksilla ja Svenska Handelshögskolan ja Yrkeshögskolan vid Åbo Akademin sekä Novia 2% osuuksilla. Osakkeita on yhteensä sata, ja yhden osakkeen arvo on 15000 euroa. Osakepääomaa on yhteensä 1,5 miljoonaa euroa. (Sainio 2009)

Ammattikorkeakoulujen toiminta perustuu lakiin ammattikorkeakouluopinnoista (255/95) ja asetukseen ammattikorkeakouluopinnoista (256/95). Näiden mukaan ammattikorkeakoulun tehtävänä on työelämän

vaatimuksia vastaavan osaamisen tuottaminen ja työelämän kehittämiseen osallistuminen.

Opetusministeriön taholta on korostettu ammattikorkeakoulun alueellista kehittämisvastuuta ja erityisesti alueen pienen ja keskisuuren yritystoiminnan kehitysedellytyksien vahvistamista.

Tutkimus- ja kehitystoiminta tuottaa soveltavaa tutkimusta, palveluja, tuotekehitystä ja innovaatioita sekä ulkopuolista työelämää että koulun omaa toimintaa varten. (Hakkarainen 2002)

2.2 Toimintakenttä

Vaasan ammattikorkeakoulu toimii Vaasassa, jossa toimii myös huomattava määrä muita korkeakouluja ja yliopistoja. Näitä ovat Vaasan yliopisto, Svenska yrkeshögskolan Novia, Svenska handelshögskola sekä Åbo Akademi. Vaasan kaupungin alueella varsinaista kilpailua tai päällekkäistä tarjontaa ei suomen kielellä ole. Kaikki oppilaitokset ovat keskittyneet omille aloille. Samaan tutkintoon tähtäävää opetusta Vaasasta löytyy myös ruotsinkielellä, esimerkiksi Svenska yrkeshögskolan Novian järjestämä koulutus. Kilpailu opiskelijoista ei ole aitoa, koska suomea äidinkielenään puhuvien on käytännössä mahdoton päästä ruotsinkieliseen koulutukseen ja ruotsia äidinkielenään puhuvat eivät suomenkieliseen koulutukseen halua. Toisin on lähialueen koulutustarjonnassa, jossa tarjontaa löytyy.

Ammattikorkeakoulutasoista koulutusta lähialueella tarjoavat Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu, joka järjestää opetusta Kokkolassa, Ylivieskassa, Pietarsaaressa ja Haapajärvellä. Kummaltakin ammattikorkeakoululta löytyy samoja koulutusohjelmia kuin Vaasan ammattikorkeakoululta.

Kaukaisempia kilpailijoita ovat Seinäjoen ammattikorkeakoulu ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu Kokkolassa ja Ylivieskassa. Tässä kilpailussa on perinteistä alueellista ja maakunnallista väriä, aidon maakuntaottelun piirteitä. (Hakkarainen 2002)

2.3 Vaasan ammattikorkeakoulun asiakkaat

2.3.1 Vaasan ammattikorkeakoulun sisäiset asiakkaat

Yritys tarvitsee kaikkien siellä työskentelevien yhteistyötä suoritteiden, tavarain tai palvelun aikaansaamiseksi. Eri työvaiheiden työntekijät toimivat siten toistensa asiakkaina. Höltän ja Savosen (1997) mukaan sisäiset palvelutilanteet muodostavat tärkeän osan yrityksen ilmapiiristä, jonka vaikutukset näkyvät puolestaan myös ulkoisen asiakkaan saamassa kohtelussa. (Hölttä & Savonen 1997)

Vaasan ammattikorkeakoulun sisäisiä asiakkaita ovat sen opiskelijat, henkilökunta ja luottamuselimet. Opiskelijoita on noin 3500 henkeä ja henkilökuntaa noin 350 henkeä.

2.3.2 Vaasan ammattikorkeakoulun ulkoiset asiakkaat

Ulkoisia asiakkaita ovat potentiaaliset opiskelijat aikuis-, nuoris- ja yritystasolla, alueen työ- ja elinkeinoelämä sekä muut sidosryhmät ja yhteistyötahot.

2.4 Tekniikan ja liikenteen koulutusyksikkö

Visio: Vaasan ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen yksikkö opitaan tuntemaan yrityksiä palvelevana koulutusyksikkönä, jonka tuottamat tekniikan ammattikorkeakoulututkinnot täyttävät kansainväliset laatuvaatimukset ja joka kehittää teknologiaa elinkeino- ja inhimillisen elämän tarpeisiin. (Hakkarainen 2002)

3 BRANDI

3.1 Brandin käsite

Varhaisin kirjallisuudesta löydetty, brändin tunnusmerkit täyttävä tuote – öljylamppu- on lähtöisin Kreikan saarilta paljon ennen Kristuksen syntymää, aikana, jolloin hyvä öljylamppu erottui huonosta vasta pitkän käyttöikänsä myötä. Ostohetkellä oli mahdoton erottaa hyvää lamppua huonosta. (Laakso 2004)

Brandit ovat enemmän kuin pelkkiä tuotemerkkejä tai logoja. Brandin kattava ja objektiivinen määrittelyminen on vaikeaa, mutta sen voidaan sanoa olevan tuotteen aineeton ulottuvuus. Brandi on siis valitun kohderyhmän tai laajemmin markkinoiden johonkin tuotemerkkiin ja tuotteeseen liittämä persoonallisuus, luonne, maine, lisäarvo tai merkityssisältö. (Laakso 1999)

Toisaalta on otettava huomioon, että brandit eivät rajoitu pelkästään fyysisiin tuotteisiin, vaan myös esimerkiksi tapahtuma tai henkilö voi olla brandi. (Grant 2000)

Keskeistä mallissa on ymmärrys siitä, että brändin arvojen on ohjattava koko organisaation toimintaa. Brandin tehtävänä on myös esimyydä tuotteet ja palvelut asiakkaille. Hyvän ja toimivan brandin kohdalla myymisen toiminto sijaitsee siis itse brandissa ja asiakas ostaa siihen sisältyviä lupauksia omien tarpeidensa tyydyttämisen suhteen. Brandi elää tavallaan omaa elämäänsä irrallaan yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Erittäin vahvat brandit myyvät itse itsensä, ne siis ostetaan. (Silén 2001; de Chernatony 1998)

Jotta jotakin tiettyä tuotetta tai palvelua ostettaisiin, on sen onnistuttava erottautumaan kilpailijoista ja samalla sen on kyettävä jäämään kuluttajan mieleen. Tässä suhteessa brandilla on merkittävä rooli auttaa kuluttajaa erottamaan yrityksen tuotteet ympäröivien tuotteiden massasta. Brandi

yksilöi tuotteen ja tekee sen tunnistettavaksi sekä paljastaa tuotteen sisältämät arvot (Kapferer 1992)

Vaikka tuotteet olisivat äärimmäisen samankaltaisia, onnistuu vahva brandi myymään kilpailijoitaan paremmin. Lähes mitä tahansa on mahdollista brandata, tämän on osoittanut todeksi esimerkiksi Evian veden suhteen.

Potentiaaliselle asiakkaalle brandi toimii maamerkkinä. Se on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille, jotka tallentuvat ihmisten mieliin. Rahan tavoin brandi helpottaa kaupankäyntiä ja vähentää kuluttajan tuntemaa epävarmuutta valintatilanteessa. Jatkuvasti kehittyvillä markkinoilla, kuten muodin tai teknologian ollessa kyseessä, brandit tarjoavat turvallista vakautta. Ne lupaavat kuluttajalle aina tietyt vakio-ominaisuudet ja identiteetin. Tuotteiden muuttuessa brandin henki pysyy samana. Brandit siis sekä vakauttavat että jäsentelevät tarjontaa ja niiden arvo perustuu kykyyn vähentää kuluttajien markkinoilla kokemaa riskiä. (Keller 1998)

Radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändi ei ole tuote, sen nimi, merkki eikä logo. Se on organisaatiota ohjaava ajattelutapa – toimintaa ja viestintää yhdistävä visio. (Malmelin & Hakala 2008)

Brandista on rakennettava innostava tavoitekuva, jonka takana koko organisaatio voi seistä. Ihmiset elävät mielikuvien todellisuudessa. Juorut, tunnelmat ja muut puolittaiset tiedonpätkät ohjaavat ratkaisuja. Tämä koskee paitsi pulloveden ja t-paidan valintaa myös korostuneen järkipäisyydenä pidettyjen valintojen kuten asunnon ostamista tai sijoituspäätöksiä. Usein kuluttajilla päätöksenteon tukena on vain riittävän perusteltuja käsityksiä, jotka sopivat heidän tavoitteisiinsa. Siksi brändi on

nykyään yksi tärkeimmistä kuluttajavalintojen perusteita. Luotettava brändi on oikopolku kulutusvalintaan. (Malmelin & Hakala 2008)

3.2 Brandin käsite tässä tutkimuksessa

Brandi on vanha ja pitkään tunnettu yritystoimintaan liittyvä käsite. Vähitellen on alettu ymmärtää brandin merkityksen tärkeys kaikessa liiketoiminnassa ja myös sen merkitys muilla toiminnan aloilla. Tästä hyvänä esimerkkinä on oppilaitosten, kaupunkien ja jopa kokonaisten maiden ympärille luotava brandi ja sen vaaliminen ja kehittäminen. Kaikilla brandeilla ja niiden keittämisellä on vain yksi tavoite: vaikuttaa kuluttajaan. Tällainen kuluttaja, esimerkiksi oppilaitoksille, on tuleva oppilas.

Brandi muodostuu kuluttajalle, tässä tapauksessa opiskelijalle, mielikuvasta oppilaitoksesta. Brandi, jonka mahdollinen oppilas luo, koostuu kaikesta oleellisesta ja epäoleellisesta tiedosta, jonka tuleva opiskelija saa ja löytää. Nykyisin onkin ymmärretty, että brandi liittyy kaikkeen oppilaitoksen toimintaan. Itse brandiin vaikuttaa kaikki oppilaitoksen toiminnasta ja toimimattomuudesta aina oppilaitoksen logoon ja sen opetushenkilökunnasta käytävään keskusteluun internetissä.

Mutta se, miksi brandin merkitys vain kasvaa, on sen muuttuminen yhdeksi tärkeimmäksi kuluttajien päätöksiä ohjaavaksi asiaksi. Brandi ei ole enää pelkästään Coca-Colan menestykseen vaikuttava tekijä, vaan brandit vaikuttavat myös ihmiselämän suuriin ratkaisuihin, kuten opiskelupaikkojen valintaan. Ja tässä kilpailussa opiskelijoista Vaasan ammattikorkeakoulun brandillä on erittäin suuri merkitys. Brandi vaikuttaa suoraan ammattikorkeakoulun menestykseen tai häviämiseen sekä sen kamppailuun olemassaolosta.

3.3 Brandin tutkiminen

Erityisesti tuote-brandeja käsittelevästä kirjallisuudesta tunnettu termi on brandipääoma (brand equity), mikä tarkoittaa varallisuutta (edut ja sitoumukset), joka on kytkeytynyt tuotteen brandiin (nimeen tai symboliin), ja luo lisäarvoa kuluttajalle sekä yritykselle. Brandipääoma koostuu neljästä osa-alueesta, jotka ohjaavat brandien kehittämistä, johtamista ja mittaamista:

1. Brandin tunnettuus
2. Brandiuskollisuus
3. Havaittu laatu
4. Brandimielleyhtymät

Brandin tunnettuuden on osoitettu vaikuttavan asiakkaiden käsityksiin ja jopa mieltymyksiin. Ihmisiä miellyttää tuttuus. Entuudestaan tuttuihin asioihin liitetään helpommin myönteisiä asenteita. Brandiuskollisuus on brandin arvon olennaisempia tekijöitä. Sen perusajatuksena on lujittaa asiakassegmenttien brandiuskollisuutta sekä laajentaa asiakaskuntaa. Havaitun laadun vaikutus brandin miellelyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä. Lisäksi sen on käytännössä osoitettu vaikuttavan kannattavuuteen (mittareina ROI ja osakkeen tuotto). Brandimielleyhtymät tarkoittavat mitä tahansa assosiaatioita, jotka yhdistävät asiakkaan brandiin. Ne voivat olla symboleita, brandin persoonallisuuden piirteitä, tuoteominaisuuksia, käyttötilanteita, käyttäjämiellelyhtymiä tai organisaatiomielleyhtymiä. (Aaker & Joachimsthaler 2000)

Jotta ymmärrämme, miksi asiakas kokee tuotteen laadun hyväksi tai huonoksi, laatuun vaikuttavat tekijät on mielekästä pilkkoa osatekijöihin. Käsittelemme erikseen fyysisen tuotteen ja palvelun laadun ulottuvuuksia. (Aaker 1991)

1. Kompetenssi: palvelun kompetenssi (pätevyys, kelpoisuus) vastaa lähinnä fyysisen tuotteen suorituskykyä eli sitä, miten palvelun tuottaminen tyydyttää asiakkaan tarpeet.

2. Luotettavuus: se, miten asiakas kokee palvelun luotettavuuden vaihtelee sen mukaan, kuka hänelle palvelun tarjoaa ja millainen on asiakkaan oma mieliala.
3. Palvelun silminnähtävä ulottuvuus: tarkoittaa palvelutilanteeseen liittyvää tilaa, laitteita ja henkilökuntaa, jotka asiakas palvelutilanteessa aistii.
4. Mukautuvuus: se miten henkilökunta ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja tarjoaa pyydetyntaista palvelua.
5. Empatia: kohdellaanko asiakasta omistautuneesti ja yksilöllisesti.

4 MARKKINATUTKIMUS

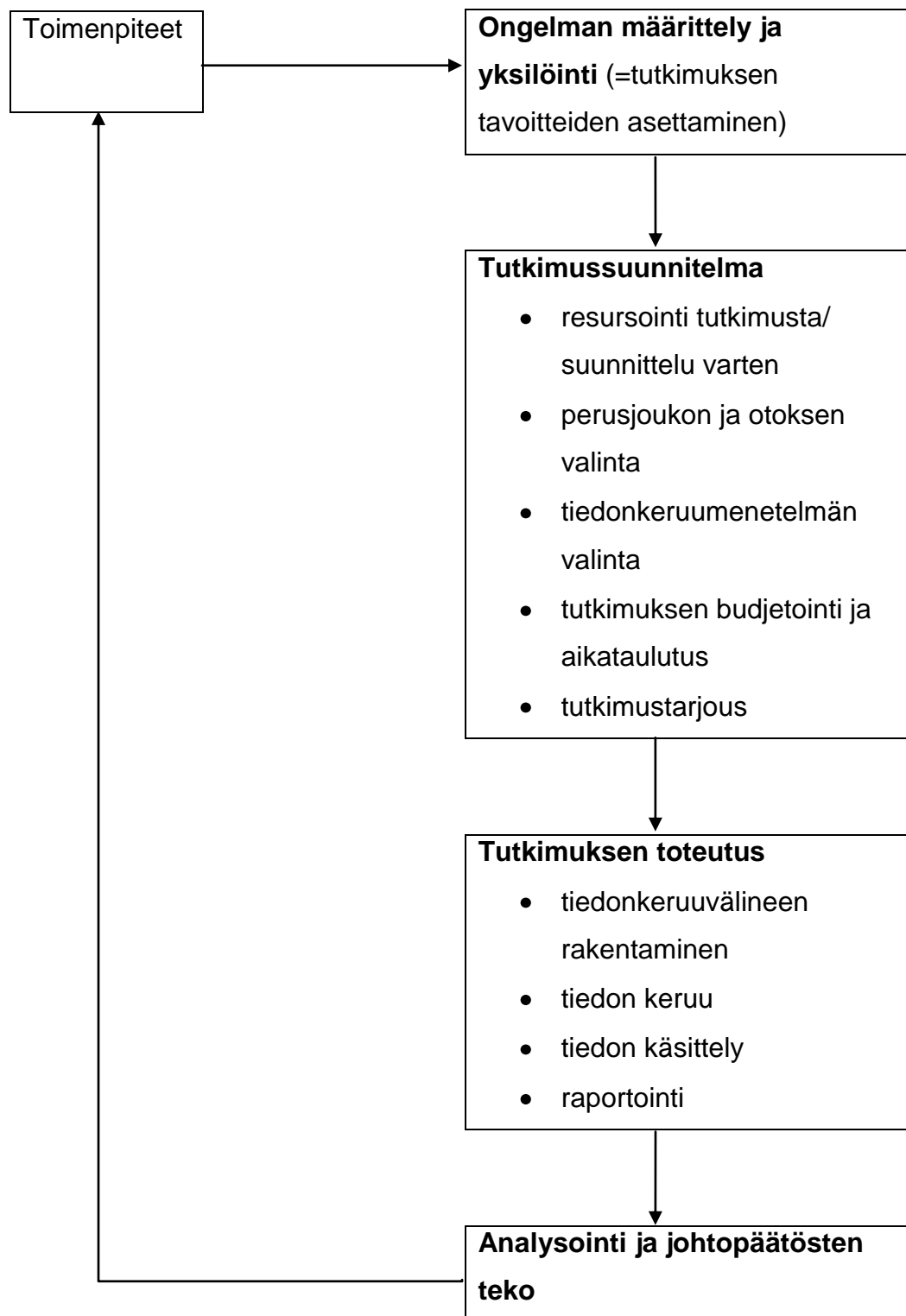
4.1 Yleistä

Markkinatutkimus on yksi markkinointitutkimuksen osa-alue. Markkinointitutkimuksella tarkoitetaan järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, joilla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinapäätösten perustaksi. Markkinointitutkimuskentän muita keskeisiä tutkimusalueita ovat kilpailukeinoihin, mielikuvaan ja sisäiseen toimintaan (sisäinen markkinointi) kohdistuvat tutkimukset. (Rope 1992)

Kun edellä katsottiin markkinatutkimuksen yläkäsitettä eli markkinointitutkimusta, niin nyt voidaan todeta päinvastaisesta suunnasta markkinatutkimuksissa puhuttavan markkina-analyysistä laajassa merkityksessä. Tällöin selvitetään organisaation asemaa markkinoilla ja tarkastellaan erilaisten intressitahojen tai sidosryhmien käsityksiä mainitun organisaation toiminnasta. (Vuorela 1989)

Markkinatutkimuksissa tutkitaan organisaation nykyisten asiakkaiden lisäksi myös sen potentiaalisia asiakkaita. Näiden toiveet ja odotukset sekä syyt siihen, miksi nämä eivät käytä ao. organisaation tuotteita ovat erityisen kiinnostuksen kohteina markkinatutkimuksissa. Monesti tutkimuksissa vertaillaan tutkittavan organisaation tuotteita kilpailijoiden tuotteisiin sekä selvitetään asiakaskunnan kulutustottumuksia ja niiden muutoksia. Kaiken tämän tavoitteena on maksukykyisen kysynnän paikantaminen ja markkinastrategian luominen. (Vuorela 1991)

4.2 Markkinatutkimuksen rakenne



Kuvio 1. Tutkimusprosessin vaiheistus. (Rope 2000)

Edellä esitetty kuvio esittää ne perusvaiheet, joiden kautta tutkimusprosessi aina etenee. Tämä kuvio on tyypillinen erillistutkimuksen prosessikaavio, mutta sovellettavissa myös jatkuvaan tutkimukseen siten, että jatkuvassa tutkimuksessa toteutus, analysointi ja reagointi tulosten perusteella on jatkuvaluonteista, kun taas erillistutkimuksessa myös viimeiset prosessivaiheet ovat kertaluonteisia. (Rope 2000)

4.3 Markkinatutkimuksen suunnittelu

4.3.1 Tutkimusote

Menetelmät voidaan karkeasti jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin. Kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten usein tai miten paljon. Tulokset esitetään numeerisina arvoina esim. prosentteina, euroina tai kappalemäärinä. Kvantitatiivisia menetelmiä ovat esim. kyselyt (surveyt, informoidut kysely, kirje-, netti- tai sähköpostikyselyt), haastattelut (henkilökohtaiset haastattelut, puhelinhaastattelut), havainnointitutkimukset (henkilökohtainen havainnointi, mekaaninen havainnointi, edellisten yhdistelmä) ja kokeelliset tutkimukset (koemarkkinointi ja testit, paneelitutkimus, jossa sama henkilöryhmä pitää päiväkirjaa esim. ostokäyttäytymisestään).

Kvalitatiivisten tutkimusten kautta pyritään lisäämään ymmärrystä, tuottamaan hypoteeseja, selvittämään käyttäytymisvaihtoehtojen syitä ja laajuutta sekä selittämään motiiveja ja asenteita. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat mm. syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut ja projektiiviset menetelmät. Projektiiviset menetelmät voivat käsittää piirrostehtäviä, kuva-assosiaatioita, symbolista analogiaa (esim. mikä eläin tuote olisi) ja personifiointianalogiaa (esim. millainen tuotteen käyttäjä olisi). Tällöin vastaaja ei kytke tutkittavaa asiaa suoraan itseensä, vaan hän tuo esiin aiheeseen liittyviä mielikuvia, jotka hän heijastaa muihin ihmisiin tai asioihin. (Markkinoinnin johtamisen perusta ja osa-alueet 2009)

4.3.2 Tässä tutkimuksessa käytetty tutkimusote

Tutkimuksen aihe olisi mahdollistanut kummankin tutkimusotteen käyttämistä. Kvalitatiivinen tutkimusote mahdollistaisi tutkittavien, eli tulevien opiskelijoiden, motiivien ja asenteiden kartoittamisen kattavasti ja syvällisesti. Ongelmana kvalitatiivisessa menetelmässä tämän tutkimuksen kannalta on kvalitatiivisen tutkimusotteen tutkimusmenetelmät, jotka vaativat suuria järjestelyjä ja vievät paljon aikaa. Riskinä tämän tutkimuksen kannalta on myös kvalitatiivisten mittaumenetelmien vaatimukset sen suorittajalta. Käytetty mittaumenetelmä, esimerkiksi haastattelu, on hallittava ja osattava, jotta saadaan täysin luotettavaa tietoa.

Tässä tutkimuksessa tutkimusote on kvantitatiivinen. Kvantitatiivinen ote tuottaa tässä tutkimuksessa tarvittavaa ja haluttua tietoa, jolla pystytään todennäköisesti vastaamaan tutkimusongelmaan. Myös perusjoukon laajuus puoltaa kvantitatiivisen menetelmän käyttämistä, koska näin saadaan laajempi näyte käytössä olevilla resursseilla kuin kvalitatiivisella tutkimusotteella.

4.3.3 Haluttu tieto

Markkinatutkimukset sisältävät markkinoihin liittyvää tutkimustietoa. Näitä ovat esimerkiksi kysyntätutkimukset, joihin saa tietoa sekä tilastoista että selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla. Peruskohde kysyntätiedon selvittämisessä on markkinapotentiaalin selvitys. Toinen tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin tai kohderyhmän kartoitus. Selvitettäviä tietoja asiakaskohderyhmän kuvaamisessa ovat erilaiset taustatiedot, kuten:

- ikä
- sukupuoli
- sosiaaliryhmä
- tulotaso

- perheen koko
- maantieteellinen jakautuminen

Markkinatutkimuskenttään voidaan katsoa kuuluvan myös erilaiset asenne- ja arvomaailmaa mittaavat tutkimukset, sillä niiden avulla pyritään erityisesti selittämään ja ymmärtämään ostokäyttäytymistä ja sen muutosta. Asennetutkimusten merkitys korostuu niiden kautta syntyvällä mahdollisuudella ennustaa kulutuskäyttäytymisen muutoksia. (Rope 2000)

Vaikka brandi ei ole pelkkä fyysinen luomus, vaan mielikuva se koostuu monista elementeistä, mittauksessa käsitellään aluksi brandin keskeisiä tuoteominaisuuksia varsin rationaalisella pohjalla. Tässä muutamia keskeisiä mielikuvaan liittyviä asioita:

- tyytyväisyys tuotteeseen
- mielipide sen laadusta
- mielipide hinnasta
- mielipide tuoteominaisuuksista

Brandin persoonallisuutta mitattaessa tarvitaan monipuolisia kuvauksia ja vaihtoehtoja. Tietyt asiat luonnehtivat yhtä tuotetta, toiset toista. Brandiin heijastuvat tai sitä täydentävät käyttäjän todelliset tai luullut piirteet. Mittauksessa tämä elementti on tavallisesti mukana, jolloin selvitetään, millaisten ihmisten uskotaan käyttävän tuotetta. (Lotti 2001)

4.3.4 Tässä tutkimuksessa haluttu tieto

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa näytteen (lukion ja ammattioppilaitosten opiskelijoiden ja 9. luokan oppilaiden) avulla kolmea keskeistä asiaa, ensimmäisenä ja ehdottomasti tärkeimpänä Vaasan ammattikoulun brandiä. Toisena tavoitteen on kartoittaa näytteessä olevien opiskelijoiden ja oppilaiden tulevaisuuden suunnitelmia koulutuksen ja tulevan koulun suhteen. Kolmantena pyritään selvittämään käsityksiä joitain ammattikorkeakoulussa opiskeltavia ammatteja kohtaan.

Brandin osalta keskitytään täysin kohdassa 3.3 esitettyjen brandin neljään eri brandinpääoman osa-alueeseen, joista brandiuskollisuus jää vähemmälle osalle. Tämä on luonnollista, koska otannan näytteellä ei ole vielä muodostunut kokonaisvaltaista käsitettä Vaasan ammattikoulusta ja sen brandistä. Kattavan kuvan muodostaminen vaatisi opiskelemista tai ainakin toiminnan seuraamista aktiivisesti Vaasan ammattikorkeakoulussa. Toiminnan seuraaminen voisi olla esimerkiksi tutustumiskäyntejä, ammattikorkeakoululla suoritettavien lukiokurssien suorittamista, työelämään tutustumisjakson suorittamista ammattikorkeakoulussa jne.

Tunnettavuus on erityisen kiinnostuksen kohde tässä tutkimuksessa, koska tutkimuksen kohteet ovat mahdollisia tulevia opiskelijoita. Kun saadaan käsitys Vaasan ammattikorkeakoulun brandin tunnettavuudesta tai sen puutteesta voidaan jatkotoimenpiteitä kohdistaa oikein ja oikea-aikaisesti, esimerkiksi mainonnalla.

Vaasan ammattikorkeakoulun brandin laatua ja miellelyhtymiä pyritään myös kartoittamaan. Näiden seikkojen kartoittaminen ja tunteminen olisi hyvä olla selvillä. Näillä seikoilla on oletettavasti merkitystä, kun mahdolliset opiskelijat valitsevat tulevaa opiskelupaikkaa.

4.3.5 Perusjoukko ja otanta

Perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta pyritään saamaan luotettava tutkimustieto. Tutkimus voidaan kohdistaa joko koko perusjoukkoon tai sitten siitä tehdään otanta. Ensimmäisestä käytetään nimitystä kokonaistutkimus ja jälkimmäinen on osatutkimus. (Rope 2000)

Otanta on kahta tyyppiä. Todennäköisyysotannassa jokaisella perusjoukon alkiolla on sama todennäköisyys tulla mukaan otokseen. Silloin kun käytetään muuta kuin todennäköisyysotantaa, jokaisen alkion todennäköisyys tulla mukaan ei ole enää sama. Asioiden selkeyttämiseksi

on suositeltavaa, että silloin kun kaikilla perusjoukon alkioilla on sama todennäköisyys tulla otokseen eli tehdään todennäköisyysotos, käytetään sanaa OTOS. Kun näin ei ole, eli otos tehdään muilla tavoilla, käytetään sanaa NÄYTE. (Lotti 2001)

Todennäköisyysotannassa on useita menetelmiä valita otannan kokoonpano. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa otantayksiköt, esimerkiksi arvotaan. Systemaattisessa otannassa eli tasaväliotannassa valitaan otantayksiköt luettelosta tasavälein. Ositetussa otannassa perusjoukko jaetaan osiin, joista tehdään valinta, esimerkiksi arpomalla. Ryväotannassa perusjoukko jaetaan ryhmiin tai luokkiin ja tutkittavat ryppäät arvotaan. Valituista ryppäistä tutkitaan kaikki. Moniasteisessa satunnaisotannassa suoritetaan otantayksiköiden valinta monessa vaiheessa. Lumipallo-otannassa selvitetään vaikutussuhteita, esimerkiksi haastattelun avulla. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Harkinnanvarainen näyte tarkoittaa, että tutkija valitsee subjektiivisesti oman näkemyksensä mukaan otantayksiköt näytteeseen. Tämä on monissa tutkimuksissa tarkoituksenmukainen menettely. Tällä menettelyllä pystytään varmistamaan otannan kattavuus. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Harkinnanvarainen näyte voidaan valita kahdella eri tavalla, lähiosoitemenetelmällä tai kiintiöpöiminnalla. Lähiosoitemenetelmässä valitaan tietty kohde, josta tutkitaan etukäteen sovittu määrä tapauksia. Tietystä taloyhtiöstä haastatellaan viisi asukasta. Kiintiöpöiminnassa tutkija valitsee otantayksiköt tutkimukseen tiettyjen perusteiden mukaan kiintiöittäin, vaikka tietyistä ikäryhmistä valitaan tietty määrä näytteeseen. Usein kiintiöpöimintaa ja harkinnanvaraista pöimintaa käytetään yhdessä. Näin pienennetään harkinnanvaraisen näytteen oton sisältämiä riskejä. (Lahtinen & Isoviita 1998)

4.3.6 Tässä tutkimuksessa käytetty otanta

Tämän tutkimuksen perusjoukko on kohtuullisen suuri. Siihen sisältyy vanhan Vaasan läänin alueen peruskoulun 7.- 9. luokat, ammattikoulut ja lukiot.

Kokonaistutkimus on mahdotonta suorittaa tutkijan käytössä olevilla resursseilla, joten ainoaksi vaihtoehdoksi jää otantatutkimus. Otantayksiköt valittiin harkinnanvaraisen näytteen periaatteella, koska tutkimuksen kannalta on tärkeää saada otannasta mahdollisimman kattava. Kattava otanta tässä tutkimuksessa sisältää niin lukiossa ja ammattioppilaitoksissa opiskelevia kuin peruskoulun 7.-9.-luokan oppilaita.

Näytteeseen valittiin yhteistyössä Vaasan ammattikorkeakoulun edustajien kanssa ne koulut ja oppilaitokset, joiden oppilaista näyte muodostuisi. Päädyttiin kolmeen lukioon ja kolmeen ammattioppilaitokseen sekä kahteen peruskouluun. Lukiot olivat Vaasan lyseon lukio, Laihian lukio ja Kyrönmaan lukio Isostakyröstä. Ammattioppilaitokset olivat Vaasan ammattiopisto, Koulutuskeskus Sedu, Lapua ja Koulutuskeskus Sedu, Kurikka. Peruskoulut olivat Vähänkyrön yläaste ja Vöyrinkaupungin yläaste. Ammattioppilaitoksista näytteeseen pyrittiin saamaan metalli ja/tai tekniikan alan opiskelijoita ja peruskoulusta yhdeksäsluokkalaisia oppilaita.

5 MARKKINATUTKIMUKSEN TIEDONKERUUMENETELMIÄ

5.1 Kirje

Kirjekysely on hyvä, kun aihe on kohderyhmälle kiinnostava ja läheinen. Kiinnostavia aihepiirejä ovat esimerkiksi työelämä, asuinympäristö ja monet yhteiskunnalliset asiat. Kirjekyselyä käytetään myös asiakastyytyväisyyttä mitattaessa ja henkilöstötutkimuksissa. Hyvä kirjekyselylomake on selkeä ja olettamukseltaan sellainen, että vastaaja tuntee sen tutuksi ja kiinnostavaksi juuri hänelle. Jos lomake ei miellytä vastaanottajaa aiheeltaan tai ilmeeltään juuri sillä hetkellä, vastaaminen unohtuu. Kirjekyselyissä käytetään palkintoja vastaajien motivoimiseksi. Tavallisia ovat arvonnat tuotepalkkioin. (Lotti 2001)

Kirjekyselyn haittapuolia ovat usein alhaiset vastausprosentit. Riskinä on myös, että muut henkilöt vaikuttavat kyselyn saajan vastauksiin. Vastaaja voi myös ymmärtää kysymyksen väärin ja on mahdollisuus, että lomake täytetään väärin. (Lahtinen & Isoviita 1998)

5.2 Informoitu kysely

Informoitu kysely on kirjekyselyn ja henkilökohtaisen tai puhelinhaastattelun välimuoto. Haastattelija toimii kyselylomakkeen viejänä ja/tai noutajana, ja tarvittaessa hän voi tehdä muutaman asiaan liittyvän lisäkysymyksen. Haastattelija voi myös auttaa tarvittaessa ja korjata väärinkäsityksiä. Vastausprosentti on korkeampi tällaisessa kyselyssä kuin pelkässä kirjekyselyssä. Informoitu kysely soveltuu erityisen hyvin, kun kohderyhmänä ovat yritykset ja kysymyksiä on paljon. (Lahtinen & Isoviita 1998)

5.3 Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa soitetaan haastateltaville. Haluttu tieto saadaan välittömästi ja yksiselitteisesti. Puhelinhaastattelu onkin kohtuullisen tehokas tiedonkeruumenetelmä. Varjopuolena on, että kysymysten määrä ei voi olla kovin suuri, eivätkä ne voi olla kovin monimutkaisia. Ongelmana on myös ihmisten tavoittaminen ja vastausten saaminen, sillä puhelimesta on helppo kieltäytyä vastaamasta. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Puhelinhaastatteluja käytetään paljon asiakastyytyväisyysmittauksissa sekä kuluttajien että organisaatioiden päättäjien keskuudessa. Vastaa- jien tavoittamiseen varataan realistisesti aikaa, haastattelu ei sinänsä ole pitkä, mutta kohdehenkilöä joudutaan tavoittamaan useampia kertoja. (Lotti 2001)

5.4 Haastattelu

Tutkimushaastatteluiden nimikkeiden valikoima on laaja ja kirjava. Yleisesti ottaen haastattelu-tyypit jaotellaan sen mukaan, kuinka strukturoitu haastattelu on. Strukturointiasteen perusteella haastattelut voidaan jakaa kolmeen ryhmään; lomakehaastatteluun, puolistrukturoituun haastatteluun ja strukturoimattomaan haastatteluun. Käytetyin haastattelulaji on lomakehaastattelu, jossa kysymysten ja väitteiden muoto sekä esittämisjärjestys on täysin ennalta määrätty. Lomakehaastattelun etuja ovat helppo toteutettavuus ja tietojenkäsittelyn nopeus. Toisaalta haitaksi voi koitua juuri ennakolta määrätty rakenne ja yksiymmärteisyys; valitut käsitteet ja vaihtoehdot saattavat heijastaa enemmän tutkijan kuin haastateltavan maailmaa. Strukturoimattomassa haastattelussa eli avoimessa haastattelussa käytetään avoimia kysymyksiä, ja haastattelijan päätehtävänä on syventää vastauksia ja rakentaa haastattelun jatko keskustelun avulla. Puolistrukturoiduissa haastatteluissa kysymykset ovat kaikille haastateltaville samat, mutta haastateltavat voivat vastata

yksilöllisesti. Myös joidenkin näkemysten mukaan puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat ennalta määrättyjä, mutta haastatteliija voi jonkin verran muokata sanamuotoja ja vaihdella järjestystä. (Hirsjärvi & Hurme 2000)

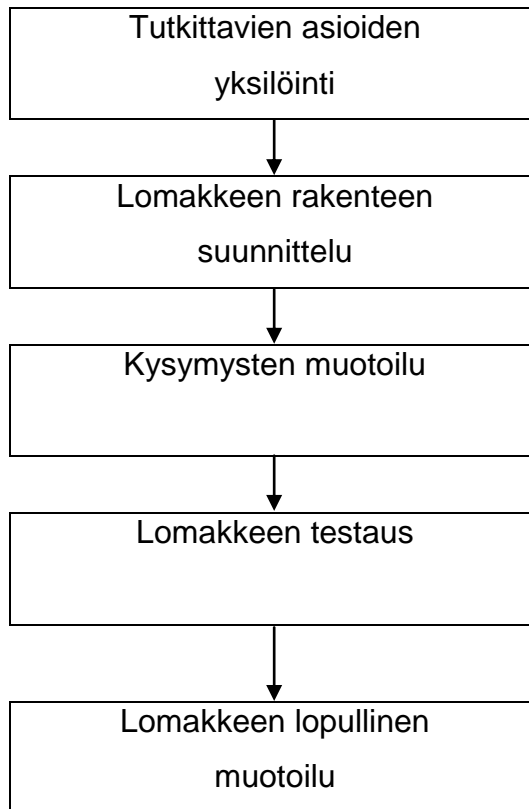
5.5 Tässä tutkimuksessa käytetty tiedonkeruumenetelmä

Parhaiten tähän tutkimuksen tiedonkeruumenetelmäksi soveltuu informoitu kysely. Käytössä olevilla resursseilla ja ajalla (sivutoiminen aikuisopiskelija) saadaan informoidulla kyselyllä todennäköisesti paras tulos. Menetelmällä saavutetaan myös hyvin näytteen kohdehenkilöt, saadaan hyvä vastausprosentti ja yksiselitteiset vastaukset.

Muissa tiedonkeruumenetelmissä olisi huomattavia ongelmia tämän tutkimuksen kannalta. Puhelinhaastattelussa ongelmana ovat puhelinnumeroiden saanti, kirjekyselyssä palautusprosentti sekä kustannukset ja haastattelussa käytettävän ajan rajallisuus.

6 MITTARIN RAKENTAMINEN

6.1 Perusteet



Kuvio 2. Tutkimuslomakkeen laatimisen vaiheet. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Lomakkeen rakenteen suunnittelussa on käytössä seuraavat peruseriaatteet:

1. Lomakkeen tulee edetä loogisesti kysymyksestä toiseen, eli lomakkeessa kysyttävät aiheet eivät saa hyppelehtiä epämääräisessä järjestyksessä.
2. Lomake ei saisi alkaa liian vaikeasti, koska se helposti ehkäisee vastaajaa jopa vastaamasta. Tämän periaatteen toteuttamiseksi joskus tutkimuksen alussa kysytään taustatietoja, vaikka yleisin käytäntö onkin kysyä ne vasta tutkimuksen lopussa.

(Lahtinen & Isoviita 1998)

Kysymysten muotoilu on oleellinen seikka, sillä yhtä sanaa muuttamalla muuttuu yleensä koko kysymyssisältö ja sen myötä myös vastaukset. Näin ollen kysymysmuotoilu tulee tehdä tarkasti sana sanalta varmistaen, että kysymyksen sisältö vastaa juuri sitä asiaa, mitä kussakin kohdassa halutaan kysyä. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Markkina-analyysin mittauksissa käytetään enimmäkseen strukturoituja, valmiit vastausvaihtoehdot sisältäviä kysymyksiä. Avoimia käytetään rajoitetummin tuomaan lähinnä spontaania, välitöntä palautetta, vastaajan omin sanoin, omalla tavalla ilmaistuna ja omalla kielellä. Avoimia kysymyksiä käytetään usein, kun halutaan tietää miksi jostain asiasta ajatellaan niin kuin ajatellaan. Haetaan perusteluja. (Lotti 2001)

Strukturoitujen kysymysten mitta-asteikkoja on neljää perustyyppiä: laatueroasteikko, järjestysasteikko, välimatka-asteikko ja suhdeasteikko.

Taulukko 1. Mitta-asteikon vertailu. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Asteikko	Vertailumahdollisuus	Käyttö	Tunnusluvut
Laatuero-asteikko	samanlainen/erilainen	luokittelu: mies/nainen	prosenttiluvut, moodi (mo)
Järjestys-asteikko	vaihtoehtojen järjestykseen asettaminen	paremmuuden arviointi	prosenttiluvut, mo, mediaani (md)
Välimatka-asteikko	välimatkojen, erojen vertailu	arvostuserojen selvittäminen	mo, md, %-luvut, keskiarvo, hajonta
Suhde-asteikko	määrien vertailu	myyntimäärät, kustannukset	mo, md, %-luvut, keskiarvo, hajonta

Laatueroasteikon käyttö on jokapäiväistä esimerkiksi branditutkimuksessa ja imagomittauksessa. Vastajan kannalta se on helppo. Hän ottaa kantaa kyllä/ei –linjalla. Se on ainoa mahdollisuus, jos mielikuvat mitattavasta kohteesta ovat hataria ja jäsentymättömiä. korkeampitasoinen asteikko on silloin turhaan. Laatueroasteikon sovelluksista kaksi soveltuvat erityisen hyvin brandi- ja imagomittauksissa käytettäväksi. Ne ovat attribuuttivertailu ja nimivertailu. (Lotti 2001)

Vaihtoehdon antaviin kysymyksiin vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Näillä kysymyksillä voidaan selvittää ihmisten mielipiteitä, asenteita, motiiveja, käyttäytymistä ja tosiasioita. (Lahtinen & Isoviita 1998)

6.2 Tässä tutkimuksessa käytetty mittausväline

Koska edellä on esitetty luvussa 5.5, että tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään informoitua lomaketta, käytetään paperille tulostettua valmiiksi strukturoitua lomaketta. Se soveltuu tämän tutkimuksen tarpeisiin erinomaisesti: sillä saadaan helposti halutut tiedot ja kysymykset, joita tutkimuksessa tarvitaan. Se on myös helppo toimittaa perusjoukosta valituille näytteille (ks. 4.3.6).

Paperinen lomake on myös tutkijan toimitettava tutkimuskohteisiin ja näin ollen on tekemisissä heidän kanssaan. Tästä seuraa, että tutkija saa mahdollisesti ensikäden tietoja liittyen tutkimukseen. Näistä tiedoista on huomattavaa hyötyä, esimerkiksi pohdittaessa tutkimuksen suorittamista. (ks. 8.1)

Muiden mittausvälineiden käyttö tässä tutkimuksessa on käytännössä mahdotonta. Rajoittavia tekijöitä ovat esimerkiksi käytössä oleva aika ja tutkijan omaama tietotaito sekä olematon budjetti. Esimerkiksi web-lomakkeen käyttäminen olisi vaikeaa, koska tutkija ei osaa tehdä toimivia

sellaisia. Eikä esimerkiksi puhelinhaastatteluun ole mahdollisuutta rajallisen budjetin takia.

Lomakkeessa tullaan käyttämään laatueroasteikkoa eli nominaaliasteikkoa. Laatueroasteikko tuottaa kohtuullisen yksinkertaista tietoa tutkittavasta aiheesta verrattuna esimerkiksi suhdeasteikkoon. Tutkimus on käytännössä pakotettu käyttämään laatueroasteikkoa, koska tutkimuksen kohteilla ei ole todennäköisesti kovinkaan vankkaa kuvaa tutkittavasta kohteesta. Laatuasteikko takaa myös paremman vastausprosentin ja pienentää selvästi virheellisten vastausten määrää.

Lomake laaditaan siten, että siihen on helppo ja houkutteleva vastata, vaikka tutkittava asia ei olisikaan täysin tuttu tai kiinnostava. Tähän pyritään selkeällä ja lyhyellä ulkonäöllä. Mitä lyhyemmältä lomake näyttää sen helpommin siihen vastataan eikä keskittyminenkään herpaannu. Näin saadaan lomakkeen lopussakin oikeita ja todellisia vastauksia. Lomakkeen täyttäminen tehdään helpoksi ja kutsuvaksi sijoittamalla lomakkeen alkuun vaihtoehtoja antavat kysymykset, joilla tiedustellaan vastaajan taustatietoja. Näillä taustatiedoilla on myös erittäin suuri merkitys tutkimuksen kannalta.

Lomake jakautuu kuuteen pääosaan: vastaajan taustatiedot, brandin kartoitusosa, vastaajan tulevaisuuden suunnitelmat, vastaajan käsitys kahteen ammattikorkeakoulusta kelpoisuuden saatavaan ammattiin, vastaajan mahdolliset kommentit ”vapaa sana” ja arvontalipuke. Lomake on kaksisivuinen, jossa toinen sivu on varattu ”vapaa sana”-osiolle ja arvontalipukkeelle.

6.3 Esitestaus

Mittavälineen testaus suoritettiin muutamaan kertaan yhteistyössä Vaasan ammattikorkeakoulun henkilökunnan kanssa. Tapaamisissa pohdittiin lomakkeen kieliasua, ulkonäköä ja loogisuutta. Pyrkimyksenä oli luoda ja

etsiä mahdollisia ongelmakohtia näiden osalta. Lomakkeesta paljastuikin joitain ongelmia, esimerkiksi kysymyksiä, jotka eivät olleet yksiselitteisiä.

Testaus rajoittui ainoastaan henkilökunnan kanssa käytyihin palavereihin. Mitään testausta kohderyhmällä ei suoritettu, resurssien ja aikapulan takia. Myös tutkijan aikaisemmat kokemukset tutkimuslomakkeista, joissa vastaukset rastitetaan, eivät ole yleensä aiheuttaneet suuria ongelmia vastaajalla tai vastausten tulkinnalle.

7 ANALYSOINTIMENETELMÄT

7.1 Laatueroasteikon analysointimenetelmät

Nominaaliasteiko on kaikkein alkeellisin, mutta silti paljon käytetty asteikko. Nominaaliasteikossa mittauksessa saadaan selville ainoastaan asioiden samanlaisuus tai erilaisuus, mutta ei niiden paremmuutta. Voidaan selvittää, onko vastaaja nainen tai mies ja onko talouteen viimeksi hankittu tuote kotimainen vai ulkomainen. Aineiston tunnuslukuja ovat moodi (tyypillisin arvo) ja prosenttiluvut. (Lahtinen & Isoviita 1998)

7.2 Tässä tutkimuksessa käytetyt analysointimenetelmät

Tässä tutkimuksessa pääsääntöinen menetelmä aineiston analysointiin on prosenttilukujen laskeminen. Näin saadaan selville kattavasti jokaisen kysymyksen vastaukset ja niiden jakautuminen.

Kysymysten tyyppiarvoja eli moodeja ei lasketa järjestelmällisesti kaikille kysymyksille. Moodeja voidaan laskea, jos se tuo jotain uutta tietoa tai valottaa kysymystä paremmin.

Analysoinnin apuna käytetään Microsoftin valmistamaa Excel- taulukkolaskentaohjelmaa. Ohjelmaan syötetään kysymyslomakkeen kysymysten vastaukset, jolloin saadaan taulukko, joka sisältää kaikki vastaukset sähköisessä muodossa. Tästä taulukosta on helppo tehdä erilaisia analyysejä, laskutoimituksia ja muodostaa kuvaajia.

8 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

8.1 Tutkimuksen toteutus

Tämän tutkimuksen aihe ja tilaaja varmistui vuoden 2009 loppukeväällä. Tilaajana on Vaasan ammattikorkeakoulu ja tutkimuksen kohteena mahdollisten tulevien opiskelijoiden käsitys Vaasan ammattikorkeakoulun brandistä.

Kesällä ja alkusyksystä 2009 aihe rajattiin ja laadittiin tarkka tutkimussuunnitelma. Kesällä 2009 ja alkusyksystä rakennettiin tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä tutkimusotteen ja mittausmenetelmän valinta. Syksyllä 2009 aiempien kohtien perusteella luotiin mittari ja suoritettiin sen testaus.

Mittaus tapahtui pääsääntöisesti syksyllä 2009, yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Vaasan Lyseon lukion opinto-ohjauksen tunnit oli jo pidetty aikaisemmin syksyllä, joten mittaus tehtiin vasta keväällä 2010. Näin jouduttiin menettelemään, koska lukion rehtori edellytti, että tutkimus on suoritettava opinto-ohjauksen tunneilla, muita oppitunteja häiritsemättä.

Mittaustilanne toteutettiin monella eri tavalla. Kyrönmaan lukiossa mittauksen suoritti tutkija itse. Opiskelijat olivat historian ja uskonnon tunneilla, jotka keskeytettiin mittauksen ajaksi, jotta opiskelijat pystyivät täyttämään lomakkeen. Tilanne oli yleisesti ottaen miellyttävä ja vastaamiseen aidosti kannustava.

Vaasan ammattiopistolle, Koulutuskeskus Sedun, Lapuan ja Kurikan opetuspisteiden lomakkeet postitettiin palautuskuoren kera metallialan linjavastaaville. Tähän menettelyyn päädyttiin etäisyyksien takia ja myös kohdekoulujen toivomuksesta. Esimerkiksi Vaasan ammattiopiston kanssa mahdollisuutta suorittaa mittaus tutkijan toimesta ei onnistunut, aikataulujen ja haluttomuuden takia.

Muissa tutkimukseen osallistuneissa kouluissa tutkija toimitti lomakkeet oppilaitoksen opinto-ohjaajalle, joka järjesti mittauksen omaan opetukseen nivoen omilla oppitunneilla. Tutkijan toimittaessa lomakkeet opinto-ohjaajille mahdollisti heidän informoinnin ja mahdollisiin kysymyksiin vastaamisen. Myös noudettaessa täytettyjä lomakkeita opinto-ohjaajilta oli mahdollisuus saada palautetta.

Mittauksen, eli lomakkeen täyttttäminen, osoittautui monelta osin ongelmalliseksi järjestää. Osaan kouluista oli vaikea päästä suorittamaan mittausta, johtuen aikatauluista, vastuullisten henkilöiden vaikeasta tavoitettavuudesta ja suorasta haluttomuudesta. Myös syksyllä 2009 puhjennut sikainfluenssaepidemia hättasi mittauksen suorittamista, koska oppilaitoksista puuttui pahimmillaan yli puolet oppilaista. Näin kävi esimerkiksi Vähänkyrön yläasteella.

Edellä esitetyistä seikoista johtuen aikataulu petti pahasti, eikä suunnitellusta aikataulusta ollut mitään mahdollisuuksia pitää kiinni. Koko tutkimuksen oli tarkoitus valmistua vuoden 2009 loppuun mennessä, mutta se valmistuikin vasta keväällä 2010.

8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. Näiden kautta saadaan selvyys tutkimuksen sisäisestä ja ulkoisesta luotettavuudesta. Sisäisesti luotettava tutkimus on silloin, kun mittaaminen on sekä reliaabelia että validia. Ulkoisesti luotettavassa tutkimuksessa tutkittu näyte tai otos edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Kokonaisluotettavuus syntyy näiden kahden luotettavuustekijän ehtojen täytyessä. (Uusitalo 1991)

Pohdittaessa tutkimuksen luotettavuutta käytetään kahta käsitettä: reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli se on sitä parempi, mitä vähemmän sattumat vaikuttavat tuloksiin. Validiteetti

on tietojen pätevyyttä eli sen avulla ilmaistaan, mitataanko sitä, mitä pitäisi mitata. (Lotti 2001)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta on olennaista, että tutkimuksen ongelman määrittämisen yhteydessä keskitytään vain olennaisiin seikkoihin. Tutkimuksella ei kannata selvittää kaikkea mahdollista. Tutkimus tuottaa parhaan mahdollisen tuloksen, kun ongelmat pystytään rajaamaan selkeästi. Tutkimuksen validiteetti on tällöin hyvä. (Aaker, Kumar, Day 1998)

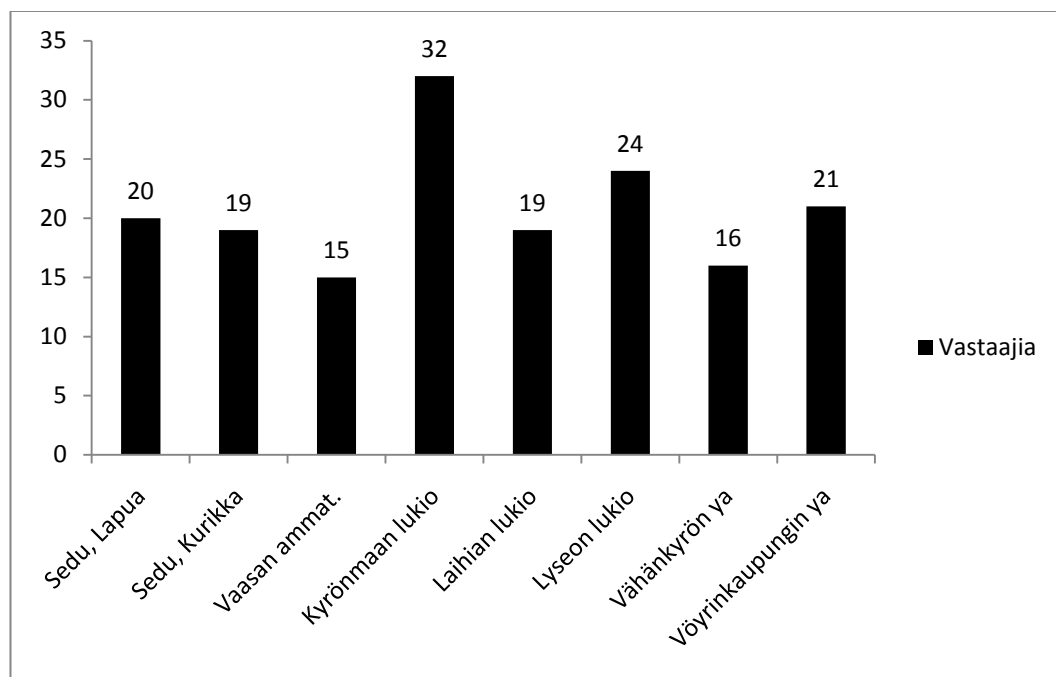
Tässä tutkimuksessa reliabiliteettia voidaan pitää suhteellisen hyvänä, sillä aineiston keräämisessä käytetyt menetelmät ovat tarkoituksenmukaisia ja huolellisesti rakennettuja. Kyselylomaketta laadittaessa perehdyttiin myös aikaisemmin tutkimuksissa käytössä olleisiin mittareihin ja mittaria testattiin ennen käyttöä.

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA POHDINTA

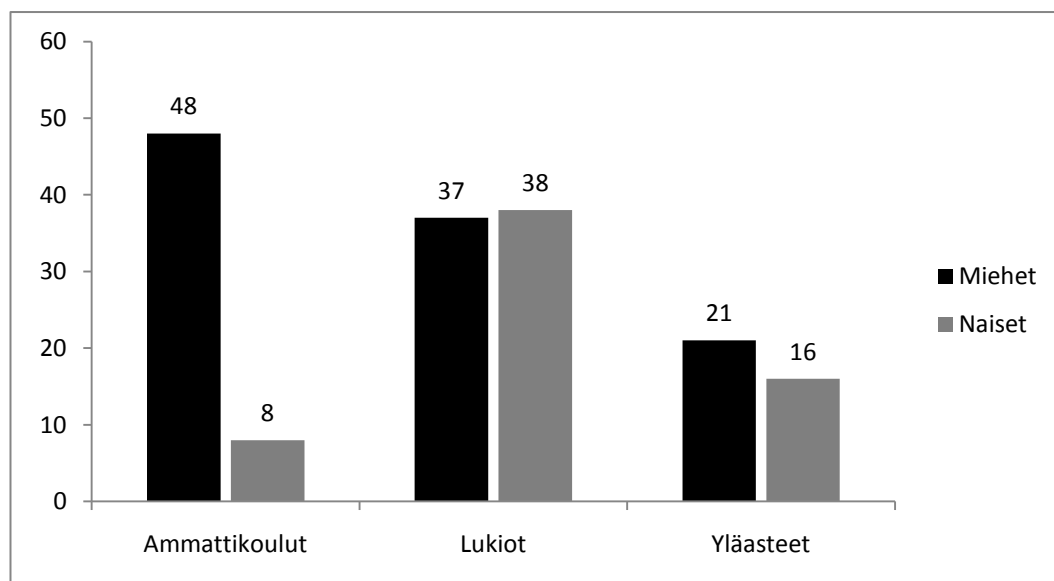
9.1 Tutkimuksen tulokset

9.1.1 Tutkimukseen vastanneet

Tämän opinnäytetyön tutkimuslomakkeeseen (Liite 4) vastasi kaikkiaan 166 opiskelijaa ja oppilasta. Naisia vastaajista oli 60 ja miehiä 106. Vastaajien keski-ikä oli 17,0 vuotta. Vastaajista 54 opiskeli ammattioppilaitoksessa, 75 lukiossa ja 37 peruskoulussa. Ammattikouluopiskelijoista 48 oli miehiä ja 6 naisia, lukio-opiskelijoista miehiä oli 37 ja naisia 38, sekä peruskoulun oppilaista oli 21 miehiä ja 16 naisia.

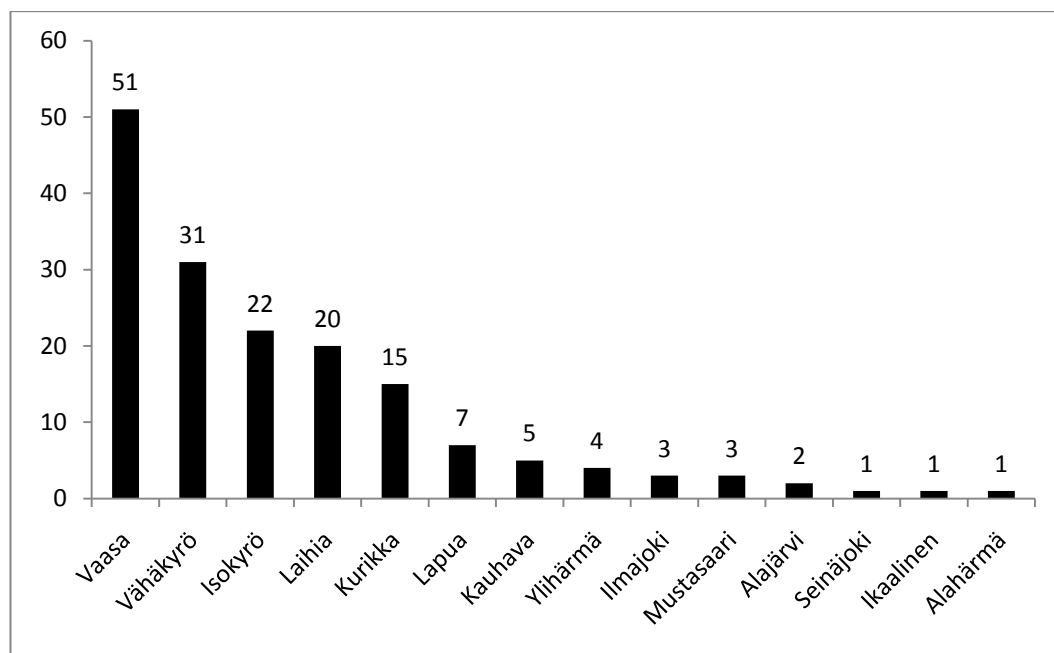


Kuvio 3. Vastaajat oppilaitoksittain.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma.

Tutkimukseen vastanneita oli 14:sta eri kunnasta. Eniten vastaajia oli Vaasasta, 51 henkilöä, seuraavaksi eniten Vähästäkyröstä, 31 henkilöä. Isostakyröstä oli 22, Laihialta 20 ja Kurikasta 15 vastaajaa. Muista kunnista oli huomattavasti pienempiä määriä vastaajia, mikä on esitetty seuraavassa kuviossa.



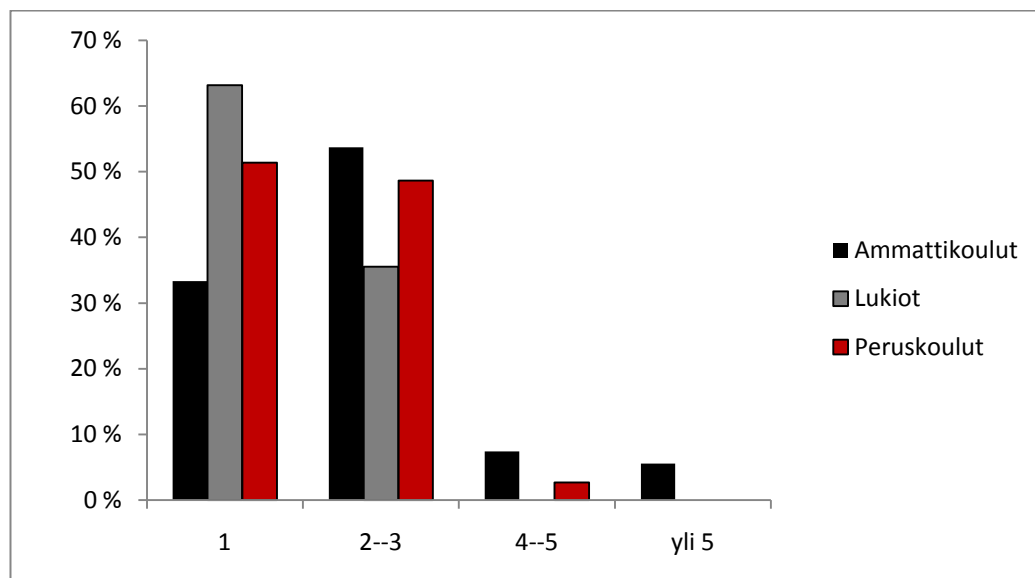
Kuvio 5. Vastaajien ilmoittama kotikunta.

Etäisyydeltään kaukaisin kunta on Alajärvi, josta Vaasaan on noin 130 kilometriä. Toiseksi kaukaisin kunta on Ikaalinen noin 120 kilometrin etäisyydellä. Näistä kunnista tutkimukseen vastasi 3 henkilöä. Noin 80 kilometrin etäisyydellä olevat kunnat Vaasasta ovat Kurikka, Ilmajoki, Lapua, Seinäjoki, Kauhava, Ylihärmä ja Alahärmä, joista vastaajia oli 36 henkilöä. Loput kunnat ovat lähempänä, Isokyrö noin 40 kilometrin päässä ja lähimpänä Mustasaari, joka on Vaasan naapurikunta. (Vastaajia 127 henkilöä.)

9.1.2 Monivalintakysymysten tulokset

Kysymys 1: Kuinka monta ammattikorkeakoulua Vaasan kaupungissa on?

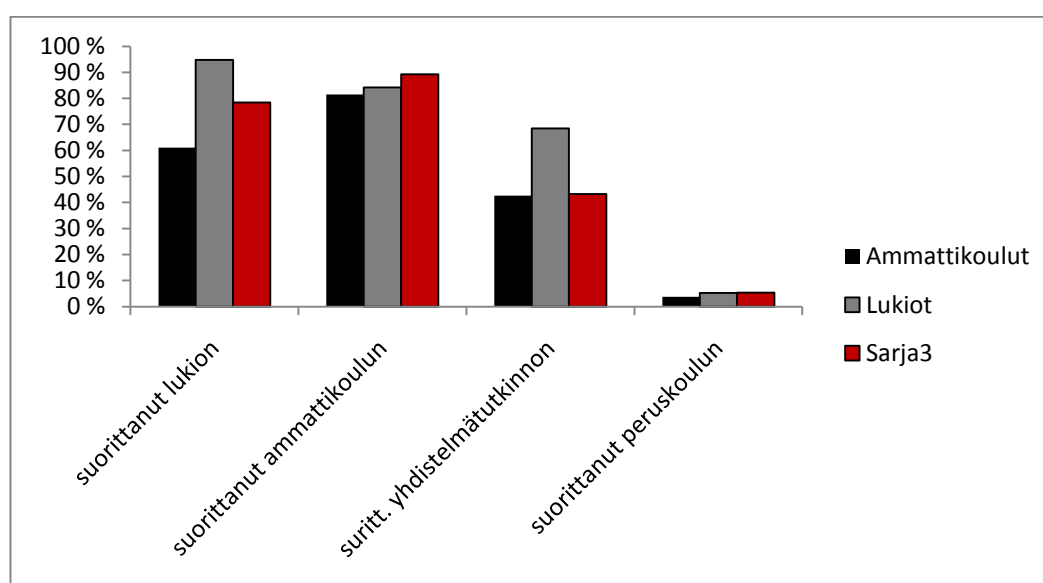
Kysymykseen vastanneista 51,2 %:a vastasi, että Vaasassa on yksi ammattikorkeakoulu. 44,6 %:a vastanneista oli sitä mieltä, että Vaasassa on kaksi tai kolme ammattikorkeakoulua, mikä on tällä hetkellä vallitseva tilanne. Vastaajista 4,9 %:a oli sitä mieltä, että ammattikorkeakouluja on neljä tai enemmän.



Kuvio 6. Vaasassa sijaitsevien ammattikorkeakoulujen määrä.

Kysymys 2: Ammattikorkeakoulussa voi opiskella, kun on

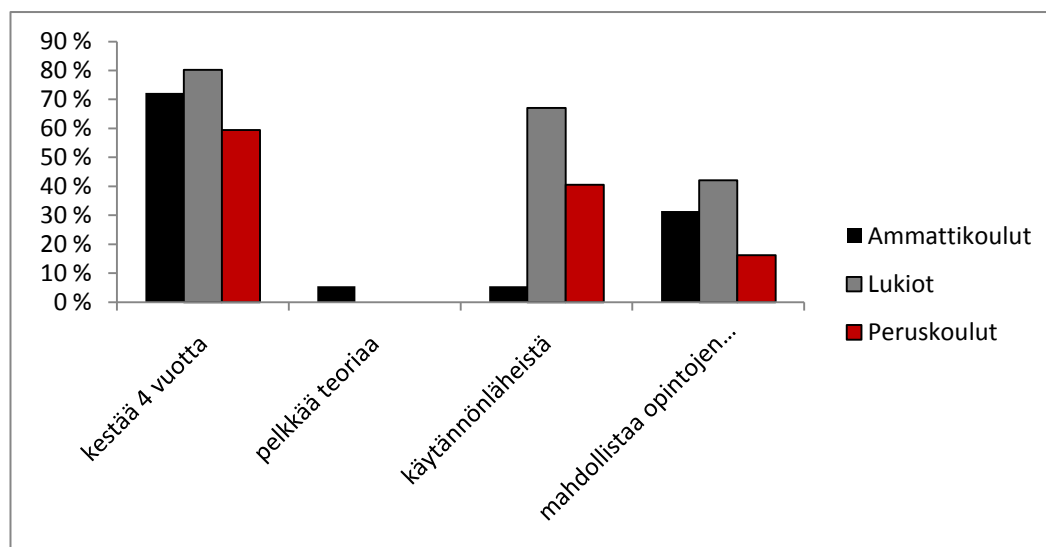
Vastanneista 80,8 %:a asetti lukion vaatimukseksi ja 89,9 %:a ammattikoulun vaatimukseksi opiskelulle ammattikorkeakoulussa. Vastanneista 54,8 %:a oli sitä mieltä, että yhdistelmäopinnot (lukio + ammattitutkinto) ovat edellytys opiskeluun ammattikorkeakoulussa. Vastaaajista 4,8 %:a oli sitä mieltä, että peruskoulu riittää opiskeluun ammattikorkeakoulussa.



Kuvio 7. Edellytys opiskeluun ammattikorkeakoulussa.

Kysymys 3: Opiskelu ammattikorkeakoulussa

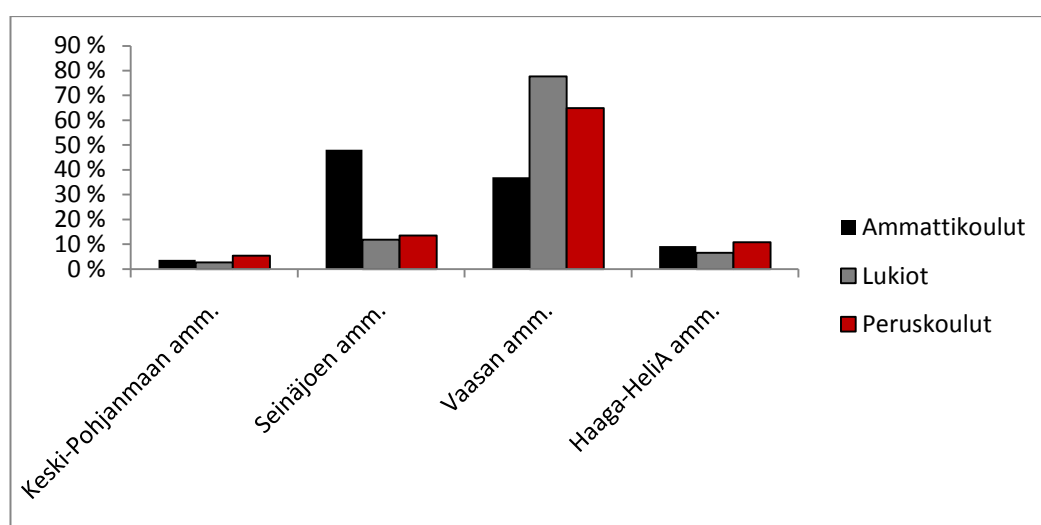
Vastaaajista 73,5 %:a oli sitä mieltä, että opinnot kestävät ammattikorkeakoulussa 4 vuotta. Vain 1,8 %:a vastaajista oli sitä mieltä, että opiskelut sisältävät vain pelkkää teoriaa. Vastaaajista 5,6 %:a piti opintoja käytännönläheisinä ja 31,5 %:n mielestä opinnot mahdollistavat jatko-opinnot yliopistossa.



Kuvio 8. Opiskelu ammattikorkeakoulussa.

Kysymys 4: Mikä seuraavista on Vaasan ammattikorkeakoulun logo?

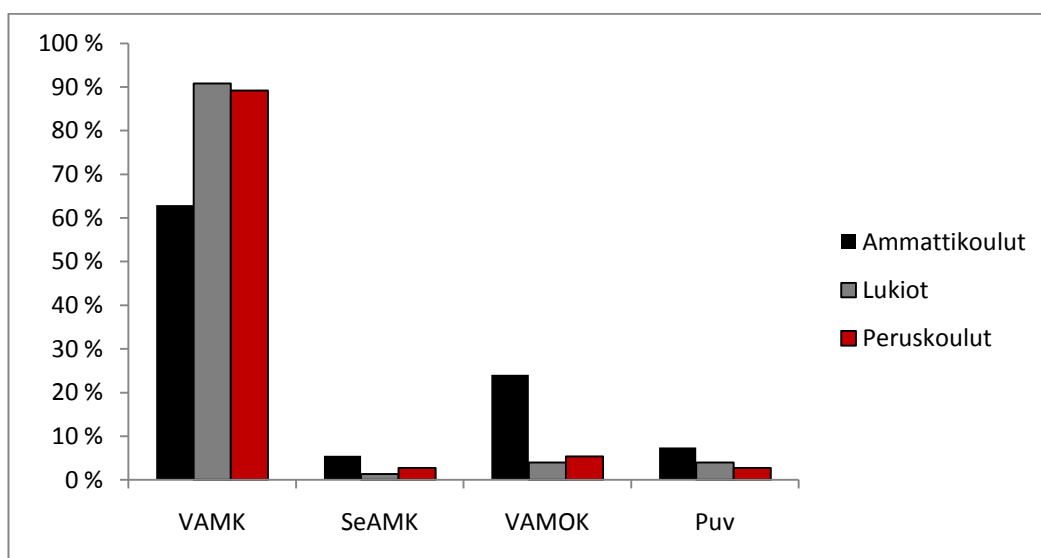
Kaikista vastaajista 48,1 %:a tiesi, että kyselylomakkeen kolmas vaihtoehto on Vaasan ammattikorkeakoulun logo. Seinäjoen ammattikorkeakoulun logon luuleminen Vaasan ammattikorkeakoulun logoksi ammattikoululaisten keskuudessa (48,2 %) selittyy Vaasan ammattioppilaitoksen vastauksilla. Heistä 73,3 %:a vastasi, että Seinäjoen ammattikorkeakoulun logo on Vaasan ammattikorkeakoulun logo.



Kuvio 9. Vaasan ammattikorkeakoulun logo.

Kysymys 5: Vaasan ammattikorkeakoulun lyhenne on

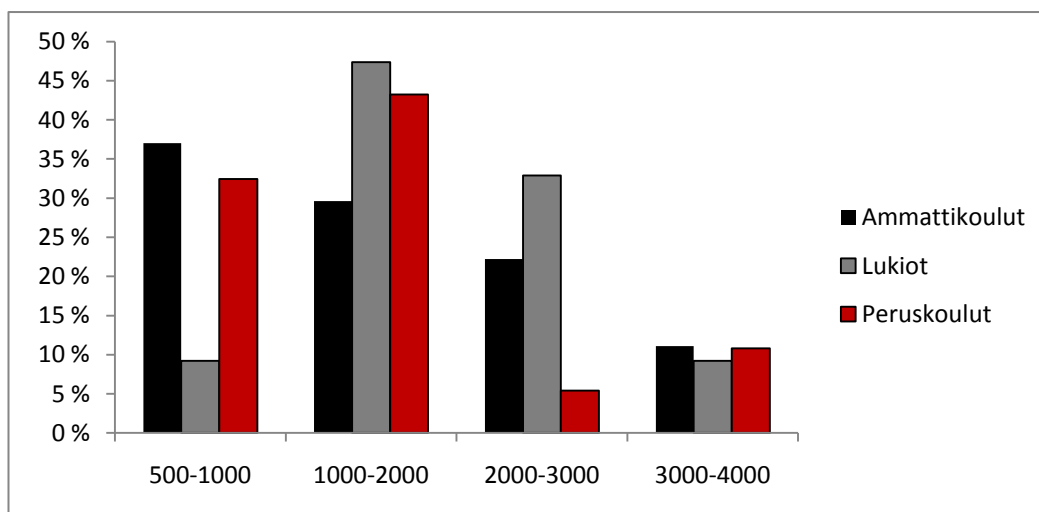
Vastanneista 63 %:a tiesi, että Vaasan ammattikorkeakoulusta käytetään lyhennettä VAMK. Muut vaihtoehdot olivat SeAMK, joka on Seinäjoen ammattikorkeakoulun lyhenne. VAMOK, joka on Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden palvelu- ja edunvalvontaorganisaatio. Neljäs lyhenne vaihtoehto oli Puv, joka on ammattikorkeakoulun internet sivujen osoite.



Kuvio 10. Vaasan ammattikorkeakoulun lyhenne.

Kysymys 6: Vaasan ammattikorkeakoulussa on opiskelijoita

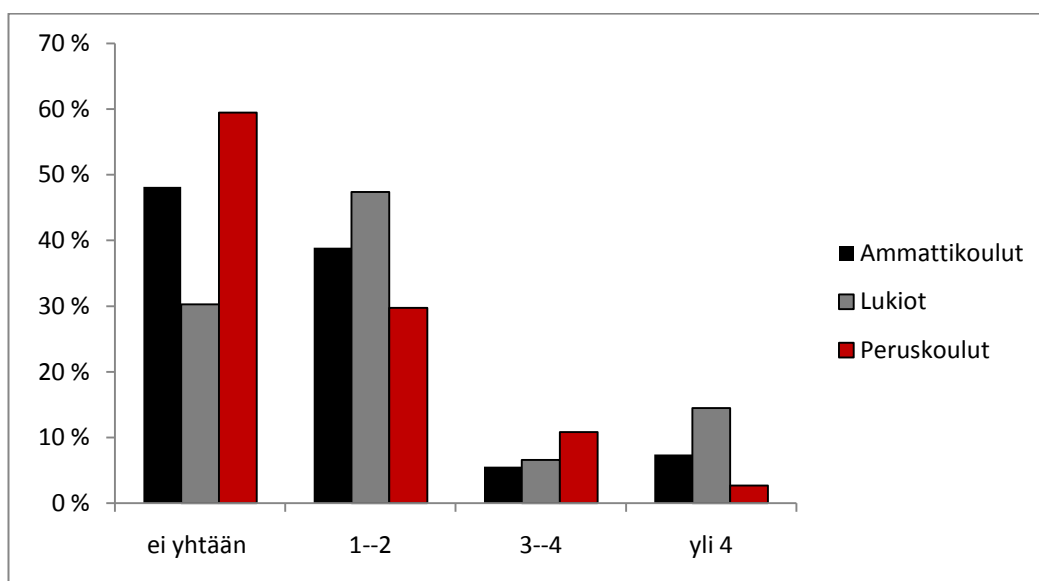
Vaasan ammattikorkeakoulussa on kotisivujen mukaan opiskelijoita noin 3500 henkeä. Tämän vaihtoehdon oli valinnut vastaajista ainoastaan 10,3 %:a. Eniten vastaajia sai vaihtoehto kaksi (noin 41 %) 1000-2000 opiskelijaa.



Kuvio 11. Opiskelijoiden määrä Vaasan ammattikorkeakoulussa.

Kysymys 7: Tunnen henkilön, joka on valmistunut tai opiskelee Vaasan ammattikorkeakoulusta

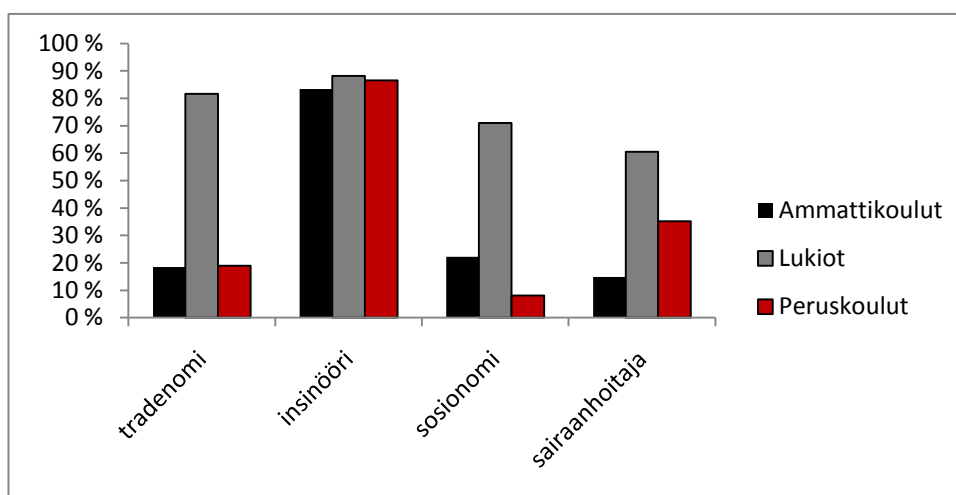
Kaikista vastanneista 42,8 %:a ei tuntenut yhtään henkilöä, joka opiskelee tai on valmistunut Vaasan ammattikorkeakoulusta. Vastanneista 41 %:a tunsi yksi – kaksi henkeä, 5,6 %:a kolme – neljä ja 7,4 %:a yli neljä henkeä, jotka opiskelevat Vaasan ammattikorkeakoulussa.



Kuvio 12. Vaasan ammattikorkeakoulussa opiskelevat tutut.

Kysymys 8: Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuu

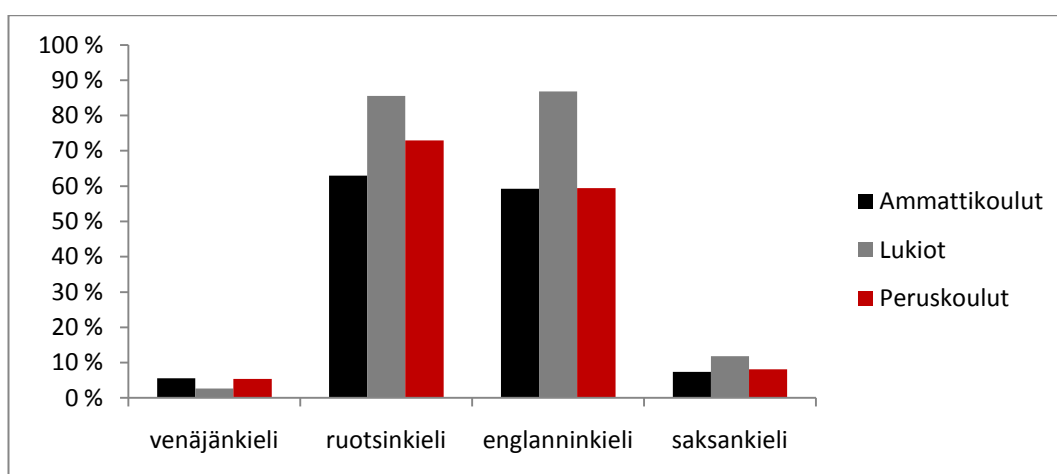
Vastanneista 86,8 %:a tiesi, että ammattikorkeakoulusta valmistuu insinöörejä. Mutta vain 40,4 %:a tiesi, että ammattikorkeakoulusta valmistuu myös sairaanhoitajia.



Kuvio 13. Vaasan ammattikorkeakoulun valmistamat tutkinnot.

Kysymys 9: Vaasan ammattikorkeakoulussa annetaan opetusta

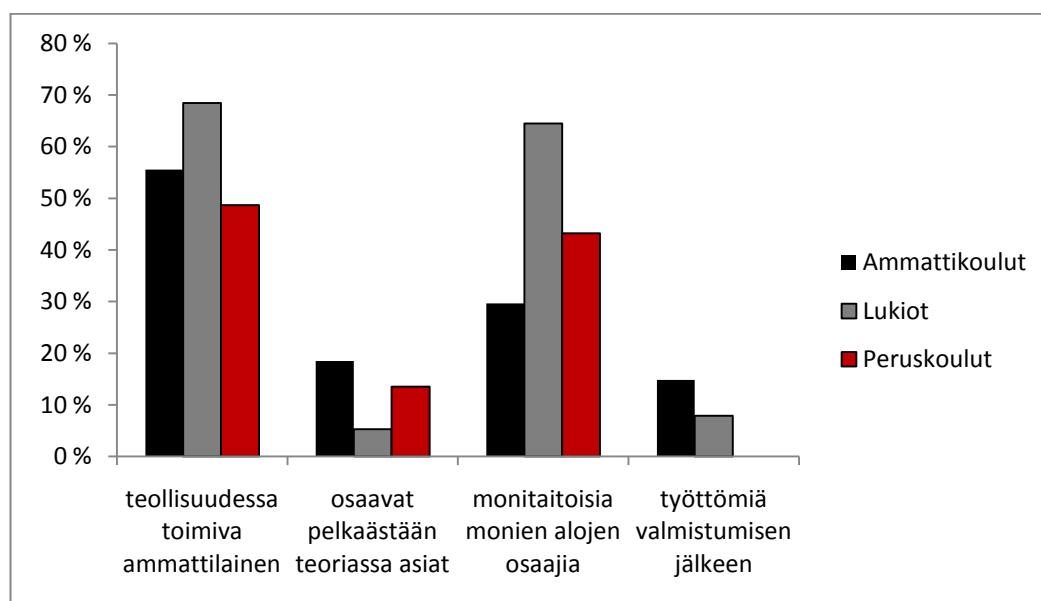
Vastanneista 75,9 %:a ja 72,3 %:a tiesi, että opetusta annetaan ruotsin ja englannin kielellä. Vain 4,2 %:a ja 9,6 %:a tiesi, että opetusta annetaan myös venäjän ja saksankielellä.



Kuvio 14. Kielet, jolla opetusta annetaan Vaasan ammattikorkeakoulussa.

Kysymys 10: Vaasan ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen opetusohjelmista valmistuvat insinöörit ovat

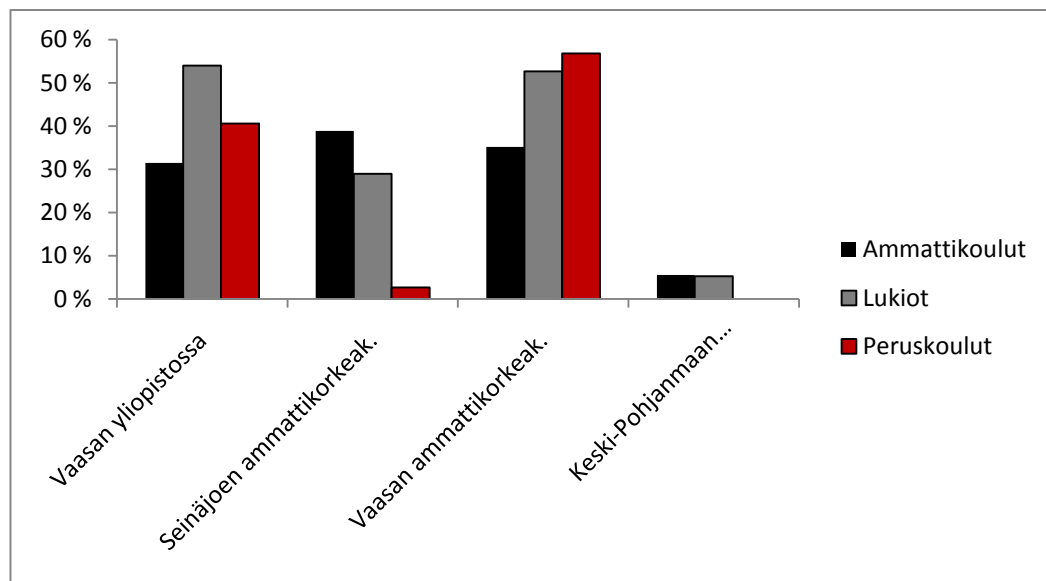
Vastanneiden mielestä 60,2 %:a valmistuneista insinööreistä toimii ammattilaisina teollisuudessa. Vastanneista 48,8 %:a oli sitä mieltä, että valmistuneet insinöörit ovat moniosaajia. Vastaajista 11,5 %:a pitää insinöörejä vain teoriassa asiat hallitsevina ja 8,4 %:a olettaa insinöörien olevan työttömiä valmistumisen jälkeen.



Kuvio 15. Insinöörien tulevaisuus.

Kysymys 11: Minulla on ystäviä, sukulaisia tai tuttaviam, jotka opiskelevat tai ovat valmistuneet

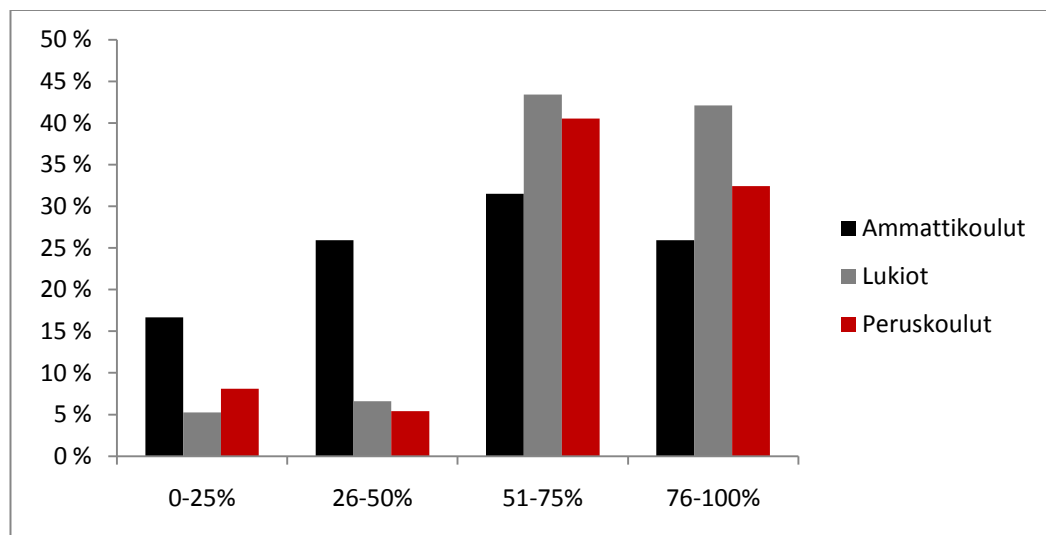
Vastaajista 48,2 %:a ilmoitti tuntevansa henkilön, joka on opiskellut tai opiskelee Vaasan ammattikorkeakoulussa. Vastaajista 44 %:a tuntee henkilön, joka opiskelee Vaasan yliopistossa.



Kuvio 16. Vastaajien tuntemien henkilöiden opiskelupaikat.

Kysymys 12: Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuneista työllistyy

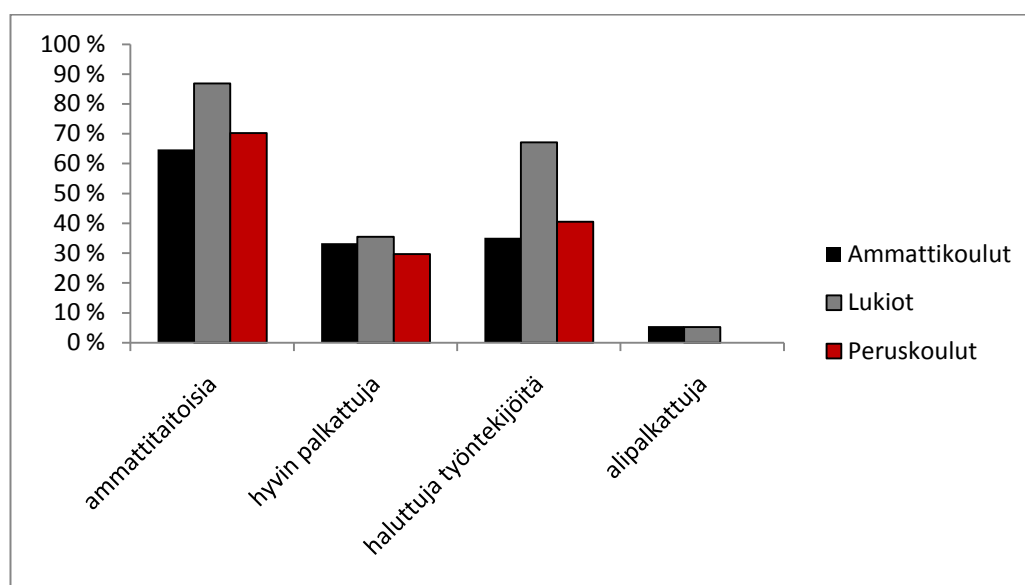
Vaasan ammattikorkeakoulun kotisivujen mukaan valmistuneista työllistyy 82 %:a. Tämän vaihtoehdon valitsi 34,9 %:a vastanneista.



Kuvio 17. Työllistyminen.

Kysymys 13: Vaasan ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen
opetusohjelmista valmistuvat insinöörit ovat

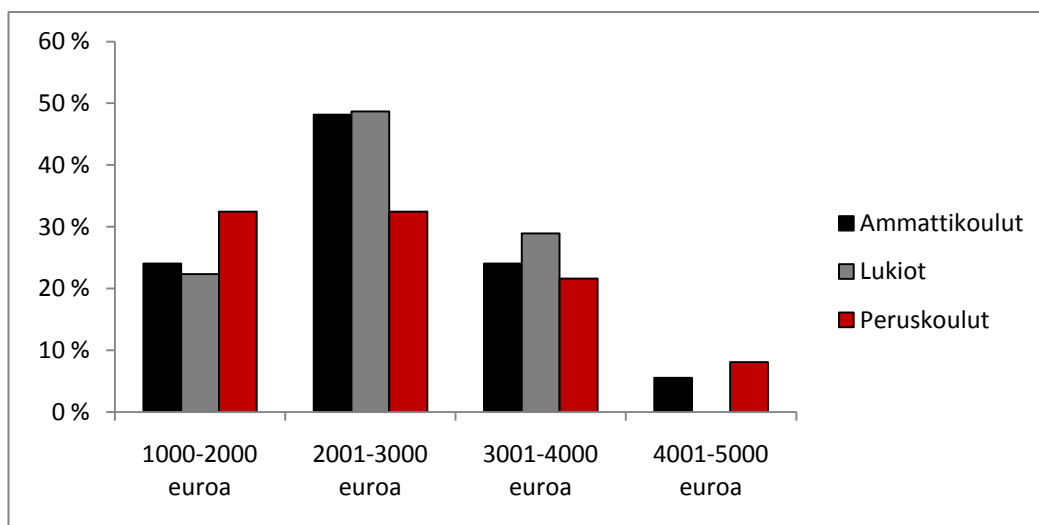
Kaikista vastanneista 64,8 %:a piti Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuneita insinöörejä ammattitaitoisina. Haluttuina työntekijöinä Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuneita insinöörejä piti lukiolaisista vastaajista 86,8 %:a.



Kuvio 18. Valmistuneiden insinöörien tulevaisuus.

Kysymys 14: Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuneen insinöörin
alkupalkka on noin

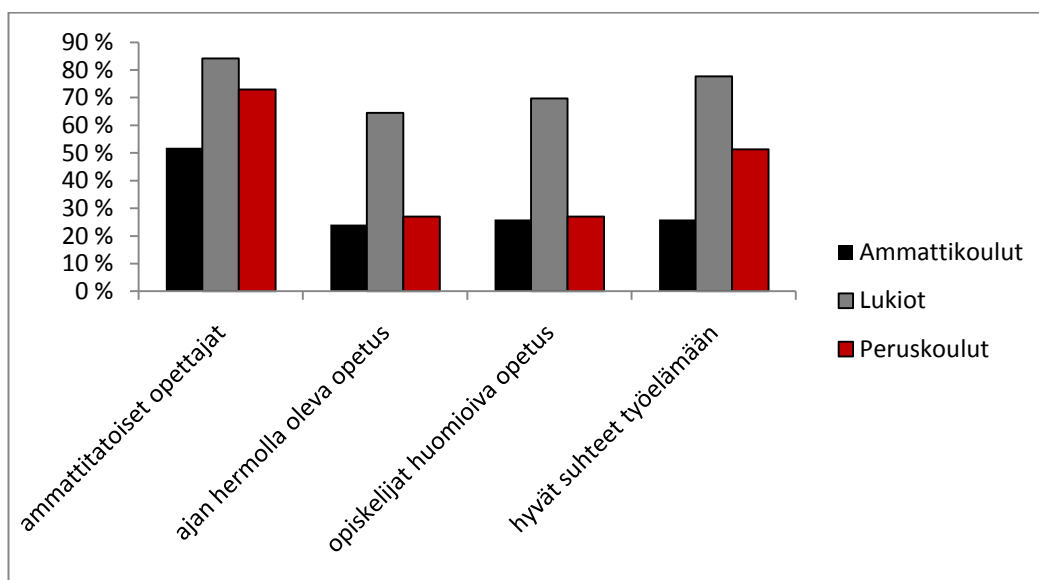
Vuonna 2009 valmistuneiden insinöörien alkupalkka oli keskimäärin 2758 euroa kuussa. Tämä tieto perustuu Uuden insinööriliiton julkaisemaan palkkatilastoon vuodelta 2009. Kaikista tutkimukseen vastanneista 45,2 %:a valitsi tämän vaihtoehdon.



Kuvio 19. Insinöörin alkupalkka.

Kysymys 15: Vaasan ammattikorkeakoulussa on

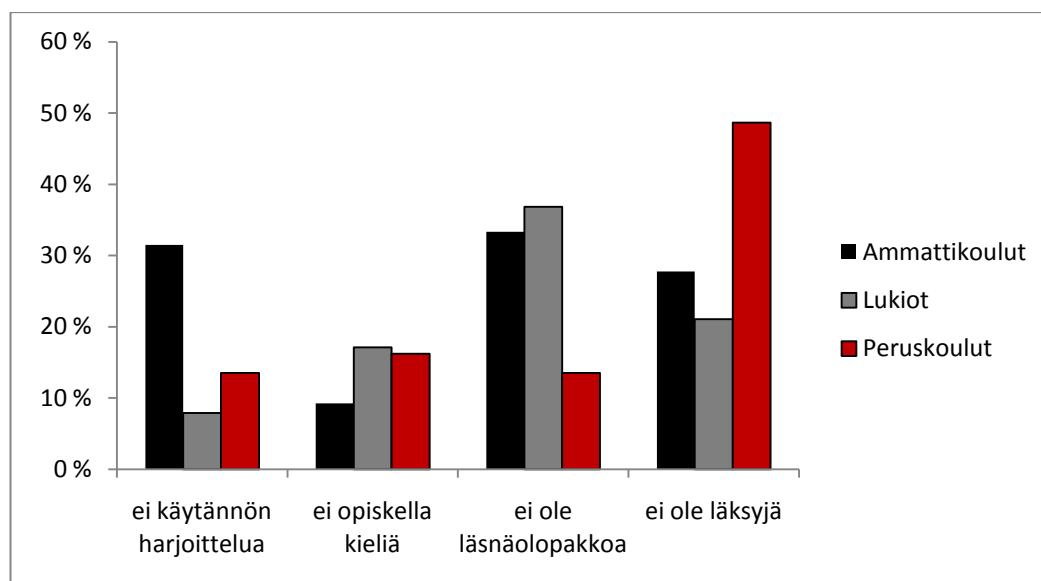
Kaikista vastaajista 71,7 %:a piti ammattikorkeakoulun opettajia pätevinä. Ammattikoulussa opiskelevista 24,1 %:n mielestä ammattikorkeakoulun opetus on ajan hermolla. Peruskoulun oppilaista 77,6 %:a piti ammattikorkeakoulun suhteita työelämään hyvinä.



Kuvio 20. Vaasan ammattikorkeakouluun liitettäviä seikkoja.

Kysymys 16: Insinööriopinnoissa

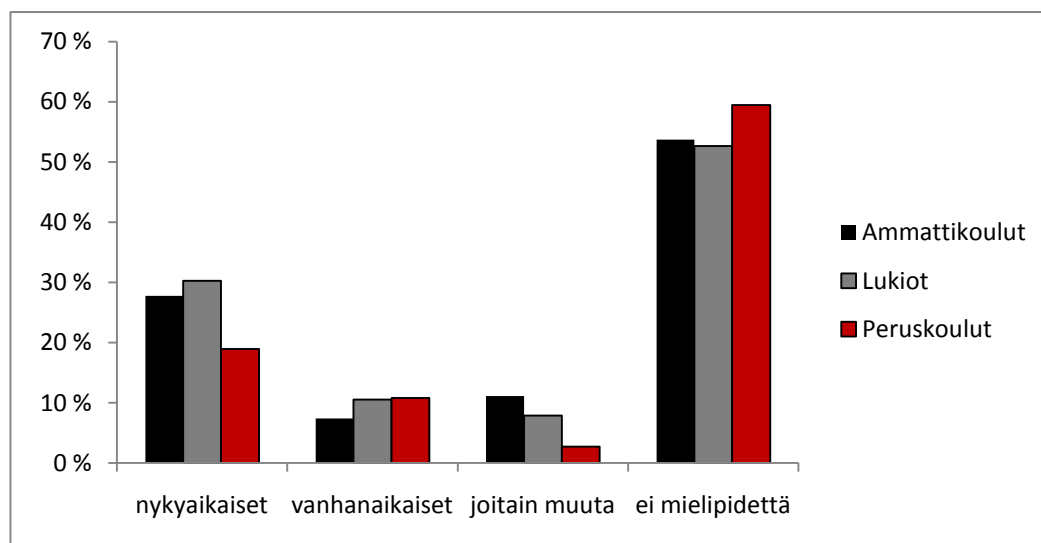
Kaikista vastanneista 14,5 %:a oli sitä mieltä, että insinööriopintoihin ei sisälly kielten opiskelua. Peruskoululaisista 48,6 %:n mielestä opintoihin ei kuulu läksyjä.



Kuvio 21. Opintojen sisältö.

Kysymys 17: Vaasan ammattikorkeakoulun opetustilat ovat mielestäni

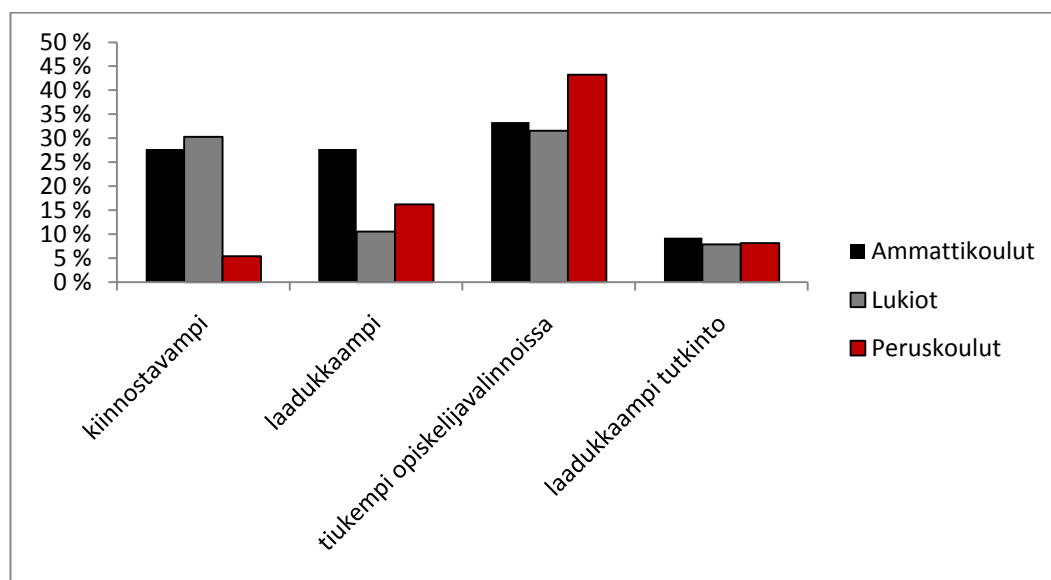
Vastaajista 54,8 %:lla ei ollut mielipidettä Vaasan ammattikorkeakoulun opetustiloista. Kohtaan kolme: jotain muuta, mitä, vastasi 7,8 %:a lomakkeen täyttäneistä. Vapaamuotoisesti he määrittelivät opetustiloja seuraavasti: Mistä mä tierä! En ole käynyt. Perseestä. Tavallisia. Ehkä hieman tunkkauset ja ankean masentavat. Ulkoapäin ihan jees. En tiedä.



Kuvio 22. Vaasan ammattikorkeakoulun opetustilat.

Kysymys 18: Seinäjoen ammattikorkeakoulu on

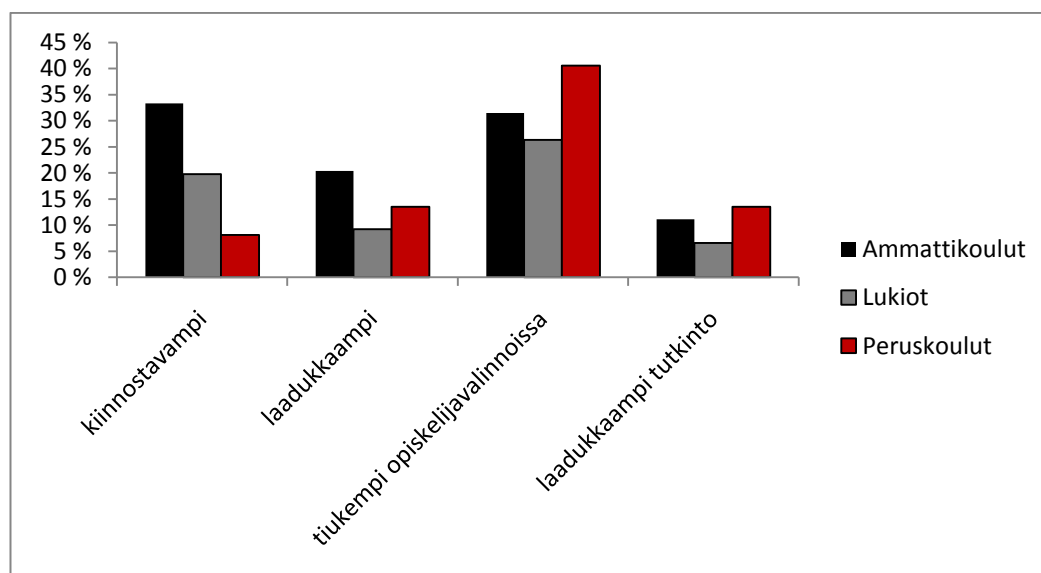
Vastausprosentti tähän kysymykseen oli vain 84,9 %:a, eli 25 vastaajaa jätti kysymyksen kokonaan tyhjäksi.



Kuvio 23. Vastaajien mielipide Seinäjoen ammattikorkeakoulusta.

Kysymys 19: Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu on

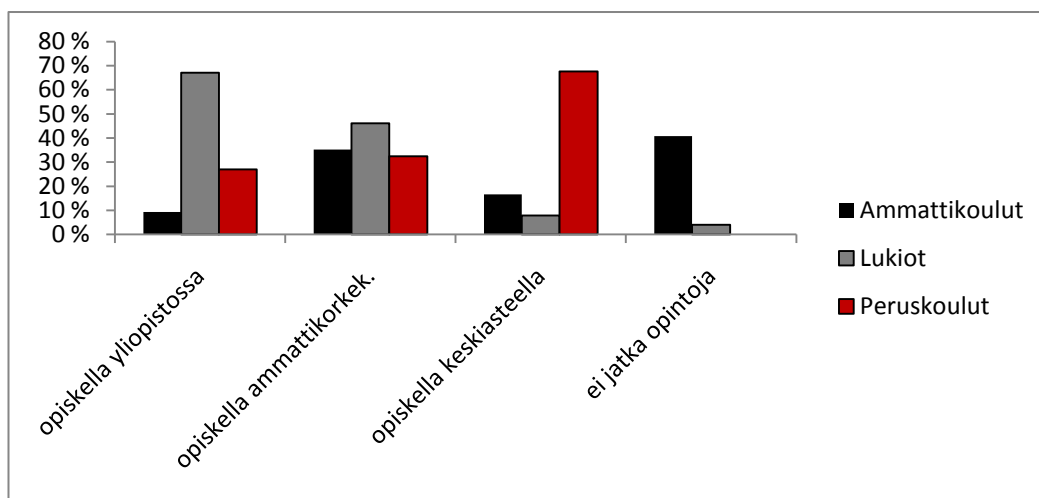
Vastausprosentti tähän kysymykseen oli vain 76,5 %:a, eli 39 vastaajaa jätti kysymyksen kokonaan tyhjäksi.



Kuvio 24. Vastaajien mielipide Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulusta.

Kysymys 20: Tulevaisuuden suunnitelmat:

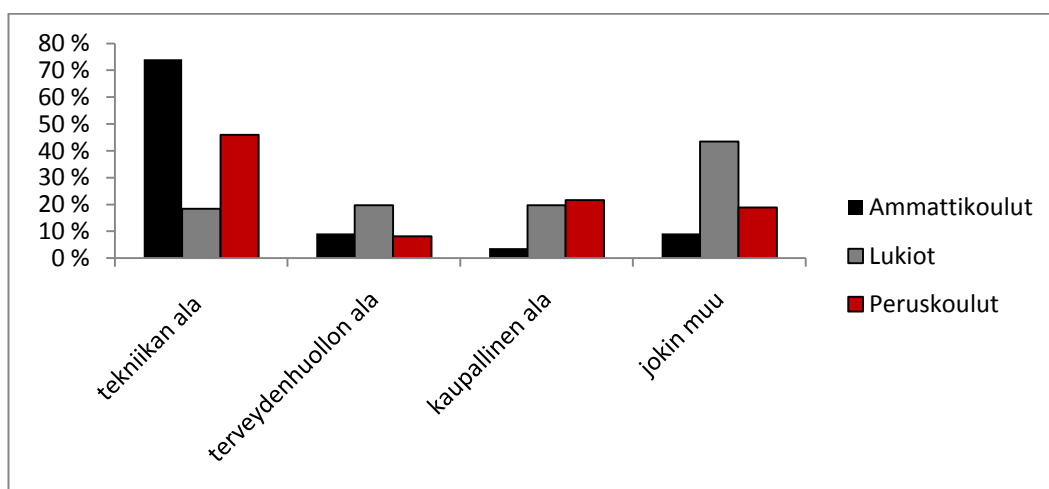
Lukiolaisista 67,1 %:a aikoo jatkaa opintoja yliopistossa. Ammattikoululaisista 40,7 %:a ei aio jatkaa opintoja ammattiin valmistumisen jälkeen. Ammattioppilaitoksen opiskelijoista 35,2 %:a aikoo jatkaa opintoja ammattikorkeakoulussa. Kaikista vastaajista 39,8 %:a aikoo jatkaa opintoja ammattikorkeakoulussa.



Kuvio 25. Vastaajien tulevaisuuden suunnitelmat.

Kysymys 21: Jos aiot jatkaa opintoja, millä alalla?

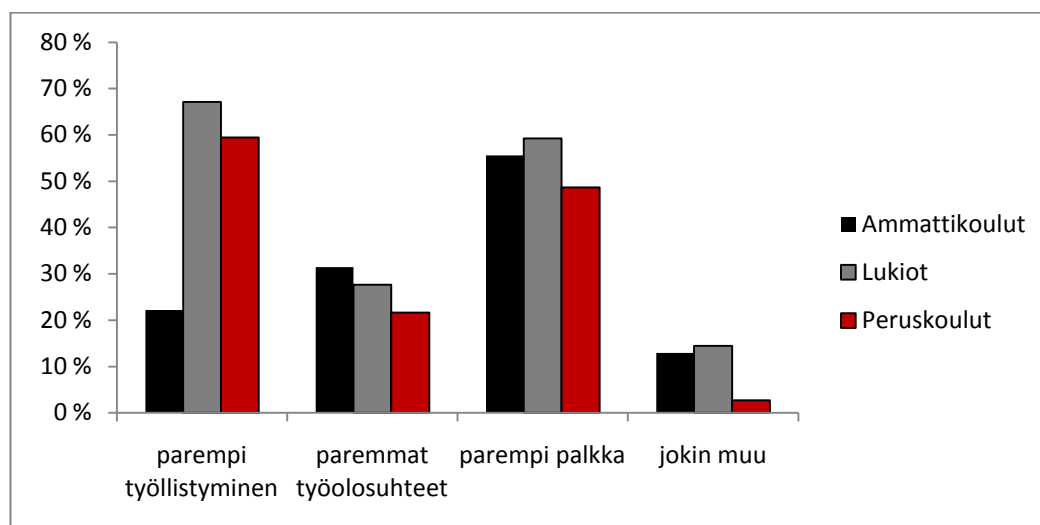
Vastanneista 42,8 %:a ilmoitti tulevaisuudenalaksi tekniikan alan, 13,9 %:a terveydenhuollon alan, 15,1 %:a kaupallisen alan ja 27,1 %:a jonkin muun alan. Näitä aloja olivat: Maatalousyrittäjä, maa- ja metsätalousala, hallintotieteiden ala, yliopistossa jotain pilkunviilaamista, viestintäala, kielet tai joku muu ala, taiteiden ala, lääketieteellinen ala, humanistinen ala, oikeustieteiden ala, matkailuala, muotoilu, kulttuuriala, liikuntatieteet/valmennus, matemaattis-luonnontieteellinen ala, kuvataideala, psykologia- ja luonnontieteellinen ala, biologian ala.



Kuvio 26. Vastaajien mahdollisesti opiskelema ala.

Kysymys 22: Jos aiot jatkaa opintoja, miksi?

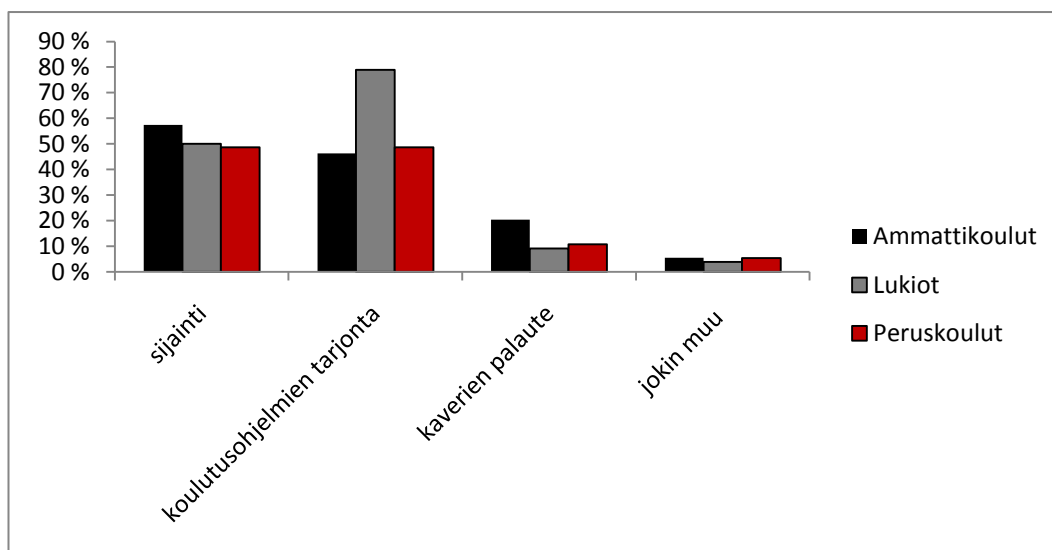
Kaikista vastaajista 56 %:n mielestä opintojen jatkaminen kannattaa paremman palkan takia. Muita syitä jatkaa opintoja oli: lisää tietotaitoa, jos lama on vielä armeijan jälkeen, lisää miettimisaikaa, kiinnostavampaa, kiinnostavampi homma, vaihtelua; silkka tiedonhalu, mielenkiintoinen opiskella lisää, saadakseni koulutuksen lukion jälkeen.



Kuvio 27. Vastaajien syy jatkaa opintoja.

Kysymys 23: Jos aiot opiskella joskus ammattikorkeakoulussa, millä perusteella valitset koulun?

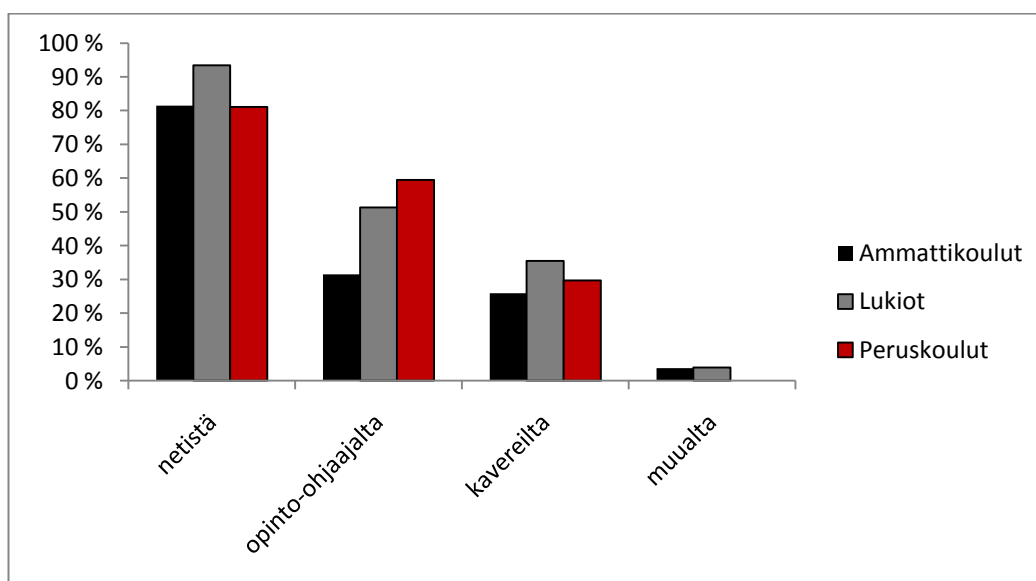
Vastaajista 62,1 %:a valitsee ammattikorkeakoulun koulutusohjelman perusteella. Ammattikorkeakoulun sijainti vaikuttaa myös 52,4 %:n päätökseen. Muita vapaamuotoisia syitä, joita vastaajat ilmoittivat, olivat: opetuksen taso ja mihin pääsee.



Kuvio 28. Ammattikorkeakoulun valintaperuste.

Kysymys 24: Mistä hankit tietoa kouluista?

Kaikista vastaajista 87,4 %:a ilmoitti hankkivansa tietoa kouluista ja opinnoista internetistä. Opinto-ohjaajalta tietoa hankki 47 %:a vastaajista. Kavereilta tietoa sai 31,3 %:a vastanneista. Muualta tietoa haki 3 %:a vastaajista, näitä lähteitä olivat esimerkiksi koululta, ammatinvalintapsykologilta ja lehtiset yms.



Kuvio 29. Tiedon hankinta tulevista oppilaitoksista.

9.1.3 Sairaanhoitajan ja koneinsinöörin ammattien laadullinen vertailu

Tutkimuksen kyselylomakkeen kohta 25 oli kysymys, jossa vastaajan tuli liittää sairaanhoitajan ja koneinsinöörin ammatteihin liittyviin seikkoihin omavalintaisia adjektiiveja. Useissa kysymyslomakkeissa kyseinen kohta oli jätetty täyttämättä (täyttämättä 32 lomakkeessa). Seuraavissa taulukoissa on esitelty vastaajien esittämiä adjektiiveja.

Taulukko 2. Sairaanhoidajan ammattiin liitetyt adjektiivit.

Sairaanhoidaja			
Työskentely- olosuhteet	Palkka	Koulutus	Arvostus
ahdas	alhainen (2 kpl)	haastava	alhainen
ankarat	alipalkattu	helppo (4 kpl)	aliarvostettu (3 kpl)
helppo	ei hyvä	hyvä (5 kpl)	arvostettu (7 kpl)
huonot (10 kpl)	heikko (4 kpl)	iso (2 kpl)	ei arvostettu (2 kpl)
hyvät (20 kpl)	huono (27 kpl)	jees	ei hyvä
kamat	hyvä (19 kpl)	keskikastia	ei niin arvostettu
karut	iso	keskipitkä (2 kpl)	erinomainen
kauheat	jonkinmoinen	keskitasoa	halveksiva
kehnot (2 kpl)	kelpaava	keskiverto (3 kpl)	huono (8 kpl)
kelpoiset	keskinkertainen (4 kpl)	kohtuullinen (4 kpl)	hyvä (22 kpl)
kiireinen (2 kpl)	keskiverto (2 kpl)	korkea (3 kpl)	hyvä, kun joku tekee
klininen (3 kpl)	kohtalainen (10 kpl)	käytännönläheinen	hyvä/huono
likainen	liian huono	laaja (3 kpl)	iso (2 kpl)
monipuolinen	liian hyvä	lyhyt (3 kpl)	keskivertoinen
ok (2kpl)	liian pieni (2 kpl)	mielekäs	kohtalainen (2 kpl)
paskat	loistava	mielenkiintoinen	korkea (6 kpl)
puhtaat (13 kpl)	mainio	mitätön	kunnioittava
raskas (5 kpl)	matala	monipuolinen (2 kpl)	liian huono
siistit (5 kpl)	melko hyvä	normaalit (5 kpl)	liian vähän
sosiaaliset	naurettava	paljon	mainio
steriilit	normaali	perus (2 kpl)	melko suuri
vaativat (5 kpl)	paska (4 kpl)	pitkä (5kpl)	mitätön
vaihtelevat (2 kpl)	pienehkö (2 kpl)	riittävä (2 kpl)	ok
vaikeat	pieni (2 kpl)	sopiva (7 kpl)	olematon
veriset	sopiva	suhteellisen sopiva	paljon
vihreät (2 kpl)	surkea (3 kpl)	suuri (2 kpl)	pieni
	vähän	tasokas	pohjamudissa
		työläs	sopiva
		tärkeä	suht. korkea
		täydellinen	suhteellisen hyvä
		vaativa (7 kpl)	suuri (2 kpl)
		vaikea (2 kpl)	tärkeä (2 kpl)
		valkoinen	vaihteleva (2 kpl)
		vähäinen (2 kpl)	vähäinen (4 kpl)

Taulukko 3. Koneinsinöörin ammattiin liitetyt adjektiivit.

Koneinsinööri			
Työskentely- olosuhteet	Palkka	Koulutus	Arvostus
haastava	erittäin hyvä	haastava	aivan ok
helppo (2 kpl)	hyvä (54 kpl)	hyvä (8 kpl)	arvostettu (9 kpl)
huono (6 kpl)	hyvä/liikaa	iso (3 kpl)	duunari
hyvä (26 kpl)	ihan ok	keskipitkä (2kpl)	ei arvostettu
kauhea	kelvollinen	keskitasoa	erittäin arvostettu
kestävä	keskikokoinen	keskiverto (3 kpl)	heikko
kohtalaiset	keskinkert. korkeampi	kohtuullinen (4 kpl)	huono (3 kpl)
koneellistuneet	keskitasoa	korkea (5 kpl)	hyvä (24 kpl)
kovat	keskiverto (2 kpl)	kova	iso
kusinen	kohtalainen (2 kpl)	käytännönläheinen	keskiverto
kuuma	kohtuullinen (3 kpl)	laaja (3 kpl)	kohtalainen (3 kpl)
leppoisa	korkea (2 kpl)	liikaa	kohtuullinen (2 kpl)
letkeä	liian huono	lyhyt (2 kpl)	korkea (2 kpl)
likaiset (6 kpl)	loistava	löysä	kovettu
loistavat	mahtava (2 kpl)	melko hyvä	matalampi
melko siistit	mainio (2 kpl)	melko vaativa	melko arvostettu
meluisat (3 kpl)	melko hyvä (3 kpl)	melko korkea	menettelevä
mielenkiintoinen	miellyttävä	moninainen	neutraali (3 kpl)
mukava	normaali	monipuolinen	ok
ok	normaalia parempi	normaali (2kpl)	olematon
puhtaat/likaiset	paljon	paljon (4 kpl)	paras
pölyiset	sopiva (4 kpl)	pitkä (9 kpl)	pieni
raskaat	suuri	sopiva (7 kpl)	sopiva
rennot	vähän	tasokas	suuri (2 kpl)
robottiset	ylipalkattu	tavallinen	tavallinen
siedettävät		työläs	tavoiteltu, ihailtu
siistit (5 kpl)		vaativa (9 kpl)	tosi hyvä
tehdasmaiset		vaikea (2 kpl)	tyydyttävä
teolliset			vähäinen (3 kpl)
tylsät			vähän
tyydyttävät			yhtä vittuilua
täydelliset			yliarvostettu
vaativat (2 kpl)			
vaihteleva (2 kpl)			
vakituinen			
virallinen (2 kpl)			
äänekkäät			
öljyisät			

Taulukko 4. Kooste adjektiiveista.

	Sairaanhoitaja		Koneinsinööri	
	Positiivinen adjektiivi	Negatiivinen adjektiivi	Positiivinen adjektiivi	Negatiivinen adjektiivi
Työskentely- olosuhteet	52	33	49	26
Ammatista saatava palkka	43	50	83	3
Ammatin vaatima koulutus	40	17	20	29
Muiden ihmisten arvotus ammattia kohtaan	51	17	53	15

9.1.4 Vapaa sana

Lomakkeen lopussa oli kohta, johon vastaaja sai vapaasti purkaa tunteja, eli vapaa sana. Erittäin harva vastaaja tähän kohtaan mitään vastasi (14 vastaajaa). Kuusi näistä vastaajista piirsi hymiön, lähetti terveisiä tai muuta epämääräistä millä ei ole merkitystä tämän tutkimuksen kannalta. Tutkimuksen kannalta oleellisia vapaan sanan vastauksia olivat seuraavat: sekava kysely, oliko tämä tutkimus vai mainos, En ikinä halua opiskella Vsassa, Turha kysely, Ei ole menen lukioon!, Aika vaikeita kysymyksiä yhdeksäsluokkalaisille, Vaasan ammattikorkeakouluun autoasentajan linja!, On todella vaikea arvostella eri koulujen välistä tasa-arvoisuutta kun ei ole opiskellut kummassakaan eikä vielä edes ammattikorkeakoulussa.

9.2 Tutkimuksen johtopäätökset

9.2.1 Yleiset johtopäätökset

Brandin merkitys on lisääntynyt huomattavasti nykypäivän maailmassa. Se on levittäytynyt yritysmaailmasta monille muille aloille, kuten koulumaailmaan. Näin ollen myös Vaasan ammattikorkeakoulun brandin tunteminen on tärkeää. Kun tuntee oman brandin ja siihen liittyvät mielikuvat on niitä helppo vahvistaa ja oikaista.

Brandillä on aina myös kilpailijoita, niin myös Vaasan ammattikorkeakoululla. Saman alan toimijoita Vaasan ammattikorkeakoulun vaikutusalueella ovat Seinäjoen ja Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulut.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Vaasan ammattikorkeakoulun brandi. Kartoituksen kohteena oli myös tutkimuskohteiden tulevaisuuden suunnitelmat ja kolmantena seikkana vastaajien käsitykset sairaanhoitajan ja koneinsinöörin ammasteista.

Tutkimuksen mittariin vastasi yhteensä 166 peruskoulun, lukion ja ammattioppilaitoksen opiskelijaa. Näiden vastausten perusteella muodostui kuva heidän käsityksistään ja mielikuvista Vaasan ammattikorkeakoulusta, eli brandistä. Ammattikorkeakoulun brandi vaihtelee huomattavasti eri ryhmien välillä (lukio, ammattikoulu, peruskoulu).

Esimerkiksi Vaasan ammattikorkeakoulun logon tunnisti kaikista lukiolaisista 77,6 %, kun taas ammattikoululaisista vain 37,0 %:a. Ammattikoulun prosenttiosuutta muuttaa radikaalisti Vaasan ammattiopiston vastaukset, joista 73 % oletti, että Seinäjoen ammattikorkeakoulun logo olisi Vaasan ammattikorkeakoulun logo. Ilmeisesti opiskelijat sekoittavat logon johonkin vanhaan logoon.

Muutkin seikat olivat hatarasti vastaajilla hallinnassa. Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuvien ammattinimikkeiden tuntemus oli heikkoa erityisesti ammattioppilaitosten opiskelijoiden ja peruskoulun oppilaiden keskuudessa. Myös esimerkiksi kielet, joilla opetusta annetaan ammattikorkeakoulussa, oli heikosti vastaajien tiedossa.

Parhaiten ammattikorkeakoulun brandi on lukiolaisten hallinnassa. Peruskoululaisilla ja ammattikoulun opiskelijoilla tiedot ja käsitykset ovat huomattavasti hatarammat ja negatiivisemmat. Esimerkiksi kysymyksessä numero 15, jossa kysyttiin erilaisia käsityksiä Vaasan ammattikorkeakoulusta, lukiolaisilla oli huomattavasti positiivisemmat käsitykset kuin muilla vastaajilla.

Opiskelua ammattikorkeakoulussa kaikista vastaajista harkitsee 39,8 %:a. Eli huomattava osa pitää ammattikorkeakoulua tulevaisuuden vaihtoehtona. Ammattikorkeakoulun valintaan vaikuttaa ainakin koulun sijainti ja siellä olevat koulutusohjelmat. Tietoa näistä ja muista ammattikorkeakouluun liittyvistä seikoista vastaajat hankkivat erityisesti internetistä.

Yksi osa tutkimusta oli vertailla ja kartoittaa vastaajien käsityksiä sairaanhoitajan ja koneinsinöörin ammasteista adjektiivien avulla. Adjektiiveja esitettiin laidasta laitaan, niin positiivisia kuin negatiivisia.

Huomiota adjektiivien jakautumisessa kiinnitti koneinsinöörien työskentelyolosuhteet, jotka 49 vastaajaa luonnehti positiivisella adjektiivilla ja vain 26 negatiivisella. Ollaan vähitellen pääsemässä irti sitkeästi istuneesta käsityksestä, että koneinsinöörien työ on pelkästään likaista ja meluista konepajatyötä.

Toinen huomio oli ammattien koulutukseen liitetyt adjektiivit. Positiivinen adjektiivi liitettiin 40 kertaa ja negatiivinen adjektiivi 17 kertaa sairaanhoitajan ammattiin vaadittavaan koulutukseen, kun taas koneinsinöörillä positiivinen adjektiivi liitettiin 20 kertaa ja negatiivinen 29

kertaa. Koneinsinööriin liitettyjä negatiivisia adjektiiveja olivat esimerkiksi vaativa ja vaikea. Toisaalta koneinsinöörin palkkaan liitettiin peräti 83 positiivista ja ainoastaan kolme negatiivista adjektiivia. Tästä voi varovaisesti päätellä, että vastaajat pitivät koneinsinöörin koulutusta vaikeana ja haastavana, jonka jälkeen nautitaan erinomaista palkkaa.

Kolmantena kiinnostuksen kohteena tässä tutkimuksessa oli vastaajien tulevaisuuden suunnitelmat. Tätä kartoitettiin erilaisilla kysymyksillä, joihin vastaajat saivat myös vapaasti vastata. Ehdottomasti suurin syy jatkaa kaikilla vastaajaryhmillä oli paremman palkan tavoittelu. Noin 40 % vastaajista piti mahdollisena jatkaa opintoja ammattikorkeakoulussa.

Oleellinen seikka, joka tuli tutkimuksessa selkeästi esille, on vastaajien tiedon hankinta koulutusvaihtoehtoista. Ylitse muiden nousi internetin käyttö tiedon hakuun. Tämä merkitsee suuria haasteita Vaasan ammattikorkeakoulun internet-näkyvyyden saamiseksi ja sen brandin vahvistamiseksi myös internetissä.

9.2.2 Tulosten yleistettävyys

Tulosten yleistettävyydessä tulee olla varovainen. Tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen vastasi 166 vastaajaa kahdeksasta eri oppilaitoksesta. Kuitenkin on ajateltava, että Vaasan ammattikorkeakoulun markkina-alue on koko Suomi. Pääalueena on lähiseutu, josta suurin osa oppilaista tulee kouluun. Näin ollen varovaisia yleistyksiä voidaan tehdä lähialueen kohderyhmistä, mutta maanlaajuisesti mitään yleistyksiä ei voida tehdä. Laajimman alueen tutkimuksessa kattoi ammattioppilaitosten osio. Vastaajia oli välillä Vaasa Alajärvi. Suppein peitto oli ehdottomasti peruskouluissa, joissa vastaajia oli vain Vaasasta ja Vähästäkyröstä.

9.2.3 Mahdolliset jatkotutkimukset

Yksi selvittämisen ja lisätutkimuksen kohde olisi Vaasan ammattikorkeakoulun Internet-sivujen toimivuus nuorten, mahdollisten opiskelijoiksi pyrkivien keskuudessa. Voisi mahdollisesti kartoittaa sitä, saavatko tai löytävätkö he tarvitsemansa tiedon, ymmärtävätkö he löytämänsä tiedon ja hyödyttääkö tämä tieto heitä.

Toinen lisätutkimusta mahdollisesti vaativa seikka, jonka tämä tutkimus nosti esille, on erityisesti Vaasan ammattiopiston opiskelijoiden tiedot ja käsitykset Vaasan ammattikorkeakoulusta. Heidän tiedot ammattikorkeakouluun liittyvistä asioista ovat huomiota herättävän puutteelliset. Vaasan ammattiopiston vastaajista ilmoitti kotikunnakseen Vaasan 8, Vähänkyrön 4, Laihian 2 ja Mustasaaren 1 opiskelija. Etäisyydet eivät selitä näitä puutteita.

10 KRITIIKKI

10.1 Teoriaosan kritiikki

Keskeisin ja tärkein asiakokonaisuus tämän tutkimuksen kannalta on brandin käsite ja sen teoria. Teoriaosan brandin käsite on luotu pääsääntöisesti suomenkielisten lähteiden varaan. Näin on jätetty ulkomainen branditutkimus vähemmälle ja samalla vähennetty tämän tutkimuksen yleistettävyyttä.

Markkinatutkimuksen teoriaosion lähteet ovat vanhoja, 90- ja jopa 80-luvulta. Näin vanhoja lähteitä käytettäessä tieto ei ole välttämättä enää pätevää. Tutkimuksen kannalta olisi ollut parempi käyttää uudempia ja kansainvälisempiä lähteitä. Olisi saatu käyttöön tuoreempi ja luotettavampi käsitys tällä hetkellä käytössä olevista markkinatutkimuksista.

10.2 Tutkimustulosten kritiikki

Kun käytetään harkintaan perustuvaa otantaa, ei voida tehdä koko perusjoukkoa koskevia tilastollisia johtopäätöksiä. Tästä huolimatta harkinnanvarainen näytteen menetelmä antaa tietyissä tilanteissa, esimerkiksi hyvin heterogeenista perusjoukkoa tutkittaessa, jopa luotettavampia tuloksia kuin todennäköisyysotanta. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Tässä tutkimuksessa käytetty otos eli näyte on kohtalaisen suppea. Kouluja olisi voinut olla enemmän ja esimerkiksi peruskouluja yhtä monta kuin ammattioppilaitoksia ja lukioita. Myös parempaan yleistettävyyteen olisi päästy, jos näyte olisi ollut suurempi tai olisi käytetty otannan valinnassa muuta menetelmää kuin harkinnanvaraista otantaa.

Itse mittaustapahtuma ei toteutunut suunnitellulla tavalla. Tutkimuksen tekijällä itsellä ei aina ollut mahdollisuutta suorittaa mittausta. Tällöin mittauksen suoritti joku muu henkilö. Tästä seuraa virheiden mahdollisuus

ja epävarmuus mittaustilanteen olosuhteista. Esimerkiksi opinto-ohjaajat ovat voineet neuvoa vastaajia.

Lomakkeen testausta ei suoritettu tutkimuksen kohderyhmällä, eli lukion ja ammattioppilaitoksen opiskelijoiden, eikä peruskoulun oppilaiden kanssa. Testaus suoritettiin ainoastaan ammattikorkeakoulun henkilökunnan kanssa (vrt. 6.3). Näin esimerkiksi mittarissa käytetyt käsitteet eivät välttämättä ole tuttuja ja ymmärrettäviä vastaajille. Vastaajien taustoissa, tiedoissa ja kokemuksissa on huomattavaa eroa, jos verrataan peruskoulun yhdeksäsluokkalaisten ja lukion kolmasluokkalaisten. Olisi ehkä ollut tarpeellista tehdä jokaiselle ryhmälle (lukio, ammattioppilaitokset ja peruskoulut) oma mittari.

Lomakkeen rakenteessa on myös pientä sekavuutta. Kysymykset ovat epämääräisessä järjestyksessä, ilman minkäänlaista logiikkaa. Ne hyppelivät asioista toiseen. Tästä seikasta joku vastaaja valitti vapaa sana – osiossa. Olisikin ollut viisasta järjestää kysymykset johonkin järjestykseen tai omiin kokonaisuuksiin.

Itse tuloksissa yksi haluttu asia oli tutkittujen henkilöiden tulevaisuuden suunnitelmat. Toki niitä on selvitetty, mutta ei kovin kattavasti tai syvällisesti. Olisi ehkä ollut järkevää muokata mittaria niin, että se olisi pakottanut vastaajan nimeämään useampia jatkokoulutuspaikkoja ja tulevaisuuden suunnitelmia.

Lomakkeessa ollut toinen kohta (9.1.3), jossa vastaajan tuli liittää sairaanhoitajan ja koneinsinöörin ammattiin adjektiiveja, on hieman irrallinen tutkimuksen kokonaisuudesta. Osio olisi pitänyt nivota tutkimuksen kokonaisuuteen paremmin.

10.3 Pohdinnan kritiikki

Brandin käsite on monitahoinen ja haasteellinen. Tästä johtuen jokaisella lukijalla on muodostunut oma käsitys ja ymmärrys brandin käsitteestä. Tätä vastaan lukija peilaa omia käsityksiään tämän tutkimuksen käsityksiin. Näin ollen tässä tutkimuksessa käytetty brandin käsite ja sitä kautta saadut tulokset, ja näiden perusteella on muodostettu pohdinta, onkin täysin tutkijan mahdollisimman objektiivinen pohdinta.

Tutkimuksen tuloksi voidaan käyttää päätöksenteossa hyväksi vain, kun tutkija tekee tutkimuksen objektiivisesti eikä anna omien arvojensa, kokemusten eikä näkemystensä vaikuttaa tutkimusten tuloksiin. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Tutkija on pyrkinyt suorittamaan pohdinnan mahdollisimman objektiivisesti ja olla tuomatta omia asenteita tai mielipiteitä esille. Tämän arviointi luotettavasti on vaikeata ja vaatisi ulkopuolisen asiantuntijan käyttämistä. Tällaisen asiantuntijan käyttäminen ei ole tämän tutkimuksen yhteydessä mahdollista resurssien ja aikataulun takia.

10.4 Lähdekritiikki

Tutkimuksessa käytetty lähdeaineisto on suppeahko. Tämän kokoisessa tutkimuksessa 23 lähteen käyttö on kohtalaisen vähän. Myös lähdeaineiston keski-ikä on jo 10,8 vuotta, joka olisi voinut olla pienempi. Mahdollisimman tuoreella lähdeaineistolla varmistutaan siitä, että käytössä oleva tieto on tuoretta ja ajan hermolla, jolloin itse tutkimuskin on pätevä.

LÄHDELUETTELO

Aaker, David & Erich Joachimsthaler 2000. Brandien Johtaminen. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Aaker David A.; Kumar V.; Day George S. 1998. Marketing Research. Sixth Edition. John Wiley & Sons Inc.

Aaker, David A. 1991. Managing Brand Equity, New York. The Free Press.

de Chernatony Leslie & Malcom McDonald 2003. Creating Powerful Brands. Oxford. Elsevier/Butterworth-Heinemann.

Grant, John 2000. The New Marketing Manifesto – The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century. London. Texere Publishing Ltd.

Hakkarainen Erkki, 2002. Teknologiastrategia 2002. Vaasan ammattikorkeakoulu. Tekniikan ja liikenne. Vaasa. Multiprint.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 2000. Helsinki. University Press.

Hölttä, T., Savonen, M-L. 1997. Muutosvoimana laatujohtaminen. Helsinki. Oy Edita Ab.

Kapferer Jean-Noël 1992. Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. New York. The Free Press, A Division of Macmillan Inc. 341.

Keller, Kevin Lane 1998. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey. Prentice-Hall Inc.

Laakso, Hannu 2004. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki. Talentum.

Laakso, Hannu 1999. Brandit kilpailuetuna. Jyväskylä. Kauppakaari Oyj. 336.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Tampere. Gummerus Kirjapaino Oy

Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina analyysi. Juva. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka 2008. Radikaali Brändi. Helsinki. Talentum.

Markkinoinnin johtamisen perusta ja osa-alueet 2009. Joensuun yliopisto. [onlin] [Viitattu 7. 10. 2009.] Saatavilla www- muodossa:
<URL:<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3main.htm> >

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. 103. Kauppakaari Oyj, Otavan kirjapaino Oy.

Rope, Timo 1992. Markkinointitutkimuksen opas. 103. Helsinki. Mainostajien liitto.

Sainio, Sirpa 2009. Vaasa antaa irtaimiston, henkilöstön ja opiskelijat ammattikorkeakouluyhtiölle. Sanomalehti Pohjalainen 9.12.2009.

Salmela, Elina 2008. Vamk pähkinäkuoressa. [online] [viitattu 5. 9. 2009.] Saatavilla www- muodossa:
<URL:<http://www.puv.fi/fi/esittely/vamkpahkinankuoressa/>>

Silén, Timo 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki. Werner Söderström Oy.

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma: Johdatus tutkielman maailmaan. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vuorela, Terho 1991. Asiakaspalaute palvelujen laadun arvioinnissa. 86
Helsinki. Valtionhallinnon kehittämiskeskus.

Vuorela, Terho 1989. Miten asiakkaat arvioivat palveluja? 61. Helsinki.
Valtionhallinnon kehittämiskeskus.

Liite 1

Hyvä vastaanottaja,

Tämän markkinatutkimuksen tarkoituksena on kehittää Vaasan ammattikorkeakoulun palveluja/toimintaa saadun palautteen perusteella. Kyselyn pohjalta haluamme selvittää Teidän kokemuksianne ja niitä mielikuvia, joita Te liitätte ammattikorkeakouluihin sekä Vaasan ammattikorkeakouluun ja sen tarjoamiin palveluihin.

Keräämme tietoa opiskelijoilta ammattikouluista, lukioista ja peruskoulun yhdeksännen luokan oppilailta.

Kyselyyn vastataan nimettömänä. Kyselyn lopussa on erillinen lomake, jolla vastaajat voivat osallistua arvontaan. Arvomme yhteystietonsa jättäneiden kesken miniläppärin ja kymmenen muistitikkua. Kyselyn vastauksia ja arvontalomakkeen tietoja ei pystytä yhdistämään.

Toivomme, että vastaat kyselyyn mahdollisimman pian.

Arvokkaasta yhteistyöstä kiittäen!

Kimmo Välivainio, tutkimuksen tekijä

Liite 2

Tutkimus Vaasan ammattikorkeakoulusta

Vastauksienne avulla pyritään keräämään tietoa Vaasan ammattikorkeakoulun tunnettavuudesta, näkyvyydestä ja siitä vallitsevia käsityksiä tulevien opiskelijoiden keskuudessa. Vastaukset käsitellään täysin anonyymisti, vastaajan tiedot eivät tule missään vaiheessa esiin tai tutkijan tietoon. Kyselyn lopussa on osio, jossa voi osallistua arvontaa.

Vastaa seuraaviin väittämiin/kysymyksiin. Voit valita useimmissa kysymyksissä useammankin vaihtoehdon.

Taustatiedot:

Koulu: _____

Sukupuoli: ☐ Nainen ☐ Mies

Ikä: _____ vuotta

Kotikunta: _____

1. Kuinka monta ammattikorkeakoulu Vaasan kaupungissa on?

- ☐ 1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ yli 5

2. Ammattikorkeakoulussa voi opiskella

- ☐ kun on suorittanut lukion
- ☐ kun on suorittanut ammattikoulun
- ☐ kun on suorittanut yhdistelmäututkinnon (lukio aineet + ammattiopinnot)
- ☐ kun on suorittanut peruskoulun

3. Opiskelu ammattikorkeakoulussa

- ☐ kestää noin 4 vuotta
- ☐ on pelkkää teoriaa
- ☐ on hyvin käytännönläheistä
- ☐ mahdollistaa opintojen jatkamisen yliopistossa

4. Mikä seuraavista on Vaasan ammattikorkeakoulun logo?



Liite 2

5. Vaasan ammattikorkeakoulun lyhenne on

- ☐ VAMK
- ☐ SeAMK
- ☐ VAMOK
- ☐ Puv

6. Vaasan ammattikorkeakoulussa on opiskelijoita

- ☐ 500-1000
- ☐ 1000-2000
- ☐ 2000-3000
- ☐ 3000-4000

7. Tunnen henkilön, joka on valmistunut tai opiskelee Vaasan ammattikorkeakoulusta

- ☐ en yhtään
- ☐ 1-2
- ☐ 3-4
- ☐ yli 4

8. Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuu

- ☐ tradenomeja
- ☐ insinöörejä
- ☐ sosionomeja
- ☐ sairaanhoitajia

9. Vaasan ammattikorkeakoulussa annetaan opetusta

- ☐ venäjänkielellä
- ☐ ruotsinkielellä
- ☐ englanninkielellä
- ☐ saksankielellä

10. Vaasan ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen opetusohjelmista valmistuvat insinöörit ovat

- ☐ teollisuudessa toimivia ammattilaisia
- ☐ osaavat pelkästään teoriassa asiat
- ☐ monitaitoisia monien alojen osaaajia
- ☐ työttömiä valmistumisen jälkeen

11. Minulla on ystäviä, sukulaisia tai tuttavvia, jotka opiskelevat tai ovat valmistuneet

- ☐ Vaasan yliopistossa
- ☐ Seinäjoen ammattikorkeakoulussa
- ☐ Vaasan ammattikorkeakoulussa
- ☐ Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu

Liite 2

12. Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuneista työllistyy

- ☐ 0-25 %
- ☐ 26-50%
- ☐ 51-75%
- ☐ 76-100%

13. Vaasan ammattikorkeakoulun tekniikan ja liikenteen opetusohjelmista valmistuvat insinöörit ovat

- ☐ ammattitaitoisia
- ☐ hyvin palkattuja
- ☐ haluttuja työntekijöitä
- ☐ alipalkattuja

14. Vaasan ammattikorkeakoulusta valmistuneen insinöörin alkupalkka on noin

- ☐ 1000-2000 euroa kuussa
- ☐ 2001-3000 euroa kuussa
- ☐ 3001- 4000 euroa kuussa
- ☐ 4001- 5000 euroa kuussa

15. Vaasan ammattikorkeakoulussa on

- ☐ ammattitaitoiset opettajat
- ☐ ajan hermolla oleva opetus
- ☐ opiskelijoita huomioonottava opetus
- ☐ hyvät suhteet työelämään

16. Insinööriopinnoissa

- ☐ ei ole mitään käytännön harjoittelua
- ☐ ei tarvitse opiskella kieliä
- ☐ ei ole läsnäolopakkoa
- ☐ ei ole läksyjä

17. Vaasan ammattikorkeakoulun opetustilat ovat mielestäni

- ☐ nykyaikaiset
- ☐ vanhanaikaiset
- ☐ jotain muuta, mitä _____
- ☐ minulla ei ole mitään mielipidettä

18. Seinäjoen ammattikorkeakoulu on

- ☐ kiinnostavampi kuin Vaasan ammattikorkeakoulu
- ☐ laadukkaampi kuin Vaasan ammattikorkeakoulu
- ☐ tiukempi opiskelijavalinnoissa kuin Vaasan ammattikorkeakouluun
- ☐ laadukkaamman tutkinnon tae kuin Vaasan ammattikorkeakoulu

19. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu on

- ☐ kiinnostavampi kuin Vaasan ammattikorkeakoulu
- ☐ laadukkaampi kuin Vaasan ammattikorkeakoulu
- ☐ tiukempi opiskelijavalinnoissa kuin Vaasan ammattikorkeakouluun
- ☐ laadukkaamman tutkinnon tae kuin Vaasan ammattikorkeakoulu

Liite 2

20. Tulevaisuuden suunnitelmat:

- ☐ olen ajatellut opiskella yliopistossa
- ☐ olen ajatellut opiskella ammattikorkeakoulussa, missä _____
- ☐ olen ajatellut opiskella keskiasteella (ammattikoulut, lukiot jne.)
- ☐ en ole ajatellut jatkaa opintoja

21. Jos aiot jatkaa opintoja, millä alalla?

- ☐ tekniikan alalla
- ☐ terveydenhoitoalalla
- ☐ kaupallisella alalla
- ☐ jokin muu, mikä? _____

22. Jos aiot jatkaa opintoja, miksi?

- ☐ paremmat työllistymismahdollisuudet
- ☐ paremmat työolosuhteet
- ☐ parempi palkka
- ☐ jokin muu, mikä? _____

23. Jos aiot opiskella joskus ammattikorkeakoulussa, millä perusteella valitset koulun?

- ☐ sijainti
- ☐ koulutusohjelmien tarjonta
- ☐ kaverien palaute
- ☐ jokin muu syy, mikä? _____

24. Mistä hankit tietoa kouluista?

- ☐ netistä
- ☐ opinto-ohjaajalta
- ☐ kavereilta
- ☐ muualta, mistä _____

25. Liitä seuraavien ammatteihin mielestäsi sopiva adjektiivi (laatusana)

	Sairaanhoidaja	Koneinsinööri
Työskentelyolosuhteet		
Ammatista saatava palkka		
Ammatin vaatima koulutus		
Muiden ihmisten arvostus ammattia kohtaan		

Liite 2

Vapaa sana! Ruusut/risut, kommentit, huolet murheet jne.

Kiitos vaivannäöstäsi ja menestystä opinnoissasi!

Liite 3

Täyttämällä yhteystiedot osallistut arvontaan. Palkintona arvonnassa on miniläppäri (1 kpl) ja kymmenen muistitikkua (10 kpl). Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Nimi: _____

Osoite: _____

Sähköpostiosoite: _____

Ikä: _____

Olen kiinnostunut saamaan lisätietoja Vaasan ammattikorkeakoulusta ja opiskelusta Vaasan ammattikorkeakoulusta.

☐ Sähköpostiin

☐ Postitse

☐ En halua lisätietoja

Liite 4

					1. Kysymys			
	n	m	ikä	koulu	A	B	C	D
n=2, m=18	2	18	18,05	Sedu Lapua	8	10	1	1
n=2,m=17	2	17	17,94737	Sedu, Kurikka	2	12	3	2
n=2,m=13	2	13	17,2	Vaasan ammat.	8	7	0	0
n=18,m=14	18	14	18	Kyrönmaan lukio	22	10	0	0
n=9, m=10	9	10	18,05263	Laihian lukio	12	7	0	0
n=11, m=13	11	13	17,04167	Lyseon lukio	14	10	0	0
n=7,m=9	7	9	14,875	Vähänkyrön ya	12	4	0	0
n=9, m=12	9	12	15	Vöyrink. Ya	7	14	1	0
yht. 166	60	106	17,02083		85	74	5	3
					51,20 %	44,58 %	3,01 %	1,81 %
								100,60 %
Ammattik								
n=2, m=18	2	18	18,05	Sedu Lapua	8	10	1	1
n=2,m=17	2	17	17,94737	Sedu, Kurikka	2	12	3	2
n=2,m=13	2	13	17,2	Vaasan ammat.	8	7	0	0
yht. 54	6	48	17,73246		18	29	4	3
					33,33 %	53,70 %	7,41 %	5,56 %
Lukiot								
n=9, m=10	9	10	18,05263	Laihian lukio	12	7	0	0
n=11, m=13	11	13	17,04167	Lyseon lukio	14	10	0	0
n=18,m=14	18	14	18	Kyrönmaan lukio	22	10	0	0
yht. 75	38	37	17,6981		48	27	0	0
					64,00 %	35,53 %	0,00 %	0,00 %
YA								
n=7,m=9	7	9	14,875	Vähänkyrön ya	12	4	0	0
n=9, m=12	9	12	15	Vöyrink. Ya	7	14	1	0
yht. 37	16	21	14,9375		19	18	1	0
					51,35 %	48,65 %	2,70 %	0,00 %

Liite 4

2. Kysymys				3. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
15	19	10	0	15	1	1	8
7	10	7	1	12	2	0	7
11	15	6	1	12	0	2	2
32	29	22	1	25	0	27	15
16	11	6	3	14	0	8	3
24	24	24	0	22	0	16	14
13	14	7	1	9	0	7	3
16	19	9	1	13	0	8	3
134	141	91	8	122	3	69	55
80,72 %	84,94 %	54,82 %	4,82 %	73,49 %	1,81 %	41,57 %	33,13 %
			225,30 %				150,00 %
15	19	10	0	15	1	1	8
7	10	7	1	12	2	0	7
11	15	6	1	12	0	2	2
33	44	23	2	39	3	3	17
61,11 %	81,48 %	42,59 %	3,70 %	72,22 %	5,56 %	5,56 %	31,48 %
16	11	6	3	14	0	8	3
24	24	24	0	22	0	16	14
32	29	22	1	25	0	27	15
72	64	52	4	61	0	51	32
94,74 %	84,21 %	68,42 %	5,26 %	80,26 %	0,00 %	67,11 %	42,11 %
13	14	7	1	9	0	7	3
16	19	9	1	13	0	8	3
29	33	16	2	22	0	15	6
78,38 %	89,19 %	43,24 %	5,41 %	59,46 %	0,00 %	40,54 %	16,22 %

Liite 4

4. Kysymys				5. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
0	9	7	4	12	0	5	3
2	6	10	0	8	3	7	1
0	11	3	1	14	0	1	0
2	6	21	3	30	1	0	1
0	3	15	1	16	0	2	2
0	0	23	1	23	0	1	0
0	3	11	0	13	1	1	1
2	2	13	4	20	0	1	0
6	40	103	14	136	5	18	8
3,61 %	24,10 %	62,05 %	8,43 %	81,93 %	3,01 %	10,84 %	4,82 %
			98,19 %				100,60 %
0	9	7	4	12	0	5	3
2	6	10	0	8	3	7	1
0	11	3	1	14	0	1	0
2	26	20	5	34	3	13	4
3,70 %	48,15 %	37,04 %	9,26 %	62,96 %	5,56 %	24,07 %	7,41 %
0	3	15	1	16	0	2	2
0	0	23	1	23	0	1	0
2	6	21	3	30	1	0	1
2	9	59	5	69	1	3	3
2,63 %	11,84 %	77,63 %	6,58 %	90,79 %	1,32 %	3,95 %	3,95 %
0	3	11	0	13	1	1	1
2	2	13	4	20	0	1	0
2	5	24	4	33	1	2	1
5,41 %	13,51 %	64,86 %	10,81 %	89,19 %	2,70 %	5,41 %	2,70 %

Liite 4

6. Kysymys				7. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
7	3	9	1	10	7	0	3
2	9	3	5	8	8	2	1
11	4	0	0	8	6	1	0
3	14	11	4	11	15	3	3
1	8	7	3	1	9	1	8
3	14	7	0	11	12	1	0
5	3	2	3	9	4	2	1
7	13	0	1	13	7	2	0
39	68	39	17	71	68	12	16
23,49 %	40,96 %	23,49 %	10,24 %	42,77 %	40,96 %	7,23 %	9,64 %
			98,19 %				100,60 %
7	3	9	1	10	7	0	3
2	9	3	5	8	8	2	1
11	4	0	0	8	6	1	0
20	16	12	6	26	21	3	4
37,04 %	29,63 %	22,22 %	11,11 %	48,15 %	38,89 %	5,56 %	7,41 %
1	8	7	3	1	9	1	8
3	14	7	0	11	12	1	0
3	14	11	4	11	15	3	3
7	36	25	7	23	36	5	11
9,21 %	47,37 %	32,89 %	9,21 %	30,26 %	47,37 %	6,58 %	14,47 %
5	3	2	3	9	4	2	1
7	13	0	1	13	7	2	0
12	16	2	4	22	11	4	1
32,43 %	43,24 %	5,41 %	10,81 %	59,46 %	29,73 %	10,81 %	2,70 %

Liite 4

8. Kysymys				9. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
3	19	6	6	0	14	12	1
5	11	4	1	1	8	11	1
2	15	2	1	2	12	9	2
26	29	22	16	1	29	27	3
14	14	9	10	1	16	17	1
22	24	23	20	0	20	22	5
6	12	2	5	1	10	10	3
1	20	1	8	1	17	12	0
79	144	69	67	7	126	120	16
47,59 %	86,75 %	41,57 %	40,36 %	4,22 %	75,90 %	72,29 %	9,64 %
			216,27 %				162,05 %
3	19	6	6	0	14	12	1
5	11	4	1	1	8	11	1
2	15	2	1	2	12	9	2
10	45	12	8	3	34	32	4
18,52 %	83,33 %	22,22 %	14,81 %	5,56 %	62,96 %	59,26 %	7,41 %
14	14	9	10	1	16	17	1
22	24	23	20	0	20	22	5
26	29	22	16	1	29	27	3
62	67	54	46	2	65	66	9
81,58 %	88,16 %	71,05 %	60,53 %	2,63 %	85,53 %	86,84 %	11,84 %
6	12	2	5	1	10	10	3
1	20	1	8	1	17	12	0
7	32	3	13	2	27	22	3
18,92 %	86,49 %	8,11 %	35,14 %	5,41 %	72,97 %	59,46 %	8,11 %

Liite 4

10. Kysymys				11. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
13	4	6	2	5	12	10	2
8	4	6	3	3	9	3	1
9	2	4	3	9	0	6	0
23	2	21	2	19	16	16	2
7	0	12	2	11	3	14	1
22	2	16	2	11	3	10	1
10	1	3	0	5	1	8	0
8	4	13	0	10	0	13	0
100	19	81	14	73	44	80	7
60,24 %	11,45 %	48,80 %	8,43 %	43,98 %	26,51 %	48,19 %	4,22 %
			128,92 %				122,89 %
13	4	6	2	5	12	10	2
8	4	6	3	3	9	3	1
9	2	4	3	9	0	6	0
30	10	16	8	17	21	19	3
55,56 %	18,52 %	29,63 %	14,81 %	31,48 %	38,89 %	35,19 %	5,56 %
7	0	12	2	11	3	14	1
22	2	16	2	11	3	10	1
23	2	21	2	19	16	16	2
52	4	49	6	41	22	40	4
68,42 %	5,26 %	64,47 %	7,89 %	53,95 %	28,95 %	52,63 %	5,26 %
10	1	3	0	5	1	8	0
8	4	13	0	10	0	13	0
18	5	16	0	15	1	21	0
48,65 %	13,51 %	43,24 %	0,00 %	40,54 %	2,70 %	56,76 %	0,00 %

Liite 4

12. Kysymys				13. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
1	5	5	9	17	8	10	0
5	6	5	3	9	5	5	1
3	3	7	2	9	5	4	2
1	5	11	15	28	14	24	1
2	0	11	5	14	5	9	3
1	0	11	12	24	8	18	0
1	0	6	5	9	4	3	0
2	2	9	7	17	7	12	0
16	21	65	58	127	56	85	7
9,64 %	12,65 %	39,16 %	34,94 %	76,51 %	33,73 %	51,20 %	4,22 %
			96,39 %				165,66 %
1	5	5	9	17	8	10	0
5	6	5	3	9	5	5	1
3	3	7	2	9	5	4	2
9	14	17	14	35	18	19	3
16,67 %	25,93 %	31,48 %	25,93 %	64,81 %	33,33 %	35,19 %	5,56 %
2	0	11	5	14	5	9	3
1	0	11	12	24	8	18	0
1	5	11	15	28	14	24	1
4	5	33	32	66	27	51	4
5,26 %	6,58 %	43,42 %	42,11 %	86,84 %	35,53 %	67,11 %	5,26 %
1	0	6	5	9	4	3	0
2	2	9	7	17	7	12	0
3	2	15	12	26	11	15	0
8,11 %	5,41 %	40,54 %	32,43 %	70,27 %	29,73 %	40,54 %	0,00 %

Liite 4

14. Kysymys				15. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
5	12	3	0	14	5	8	7
5	6	7	1	6	5	3	4
3	8	3	2	8	3	3	3
6	17	10	0	26	23	22	25
4	10	5	0	16	11	12	12
7	10	7	0	22	15	19	22
4	5	3	1	11	4	2	5
8	7	5	2	16	6	8	14
42	75	43	6	119	72	77	92
25,30 %	45,18 %	25,90 %	3,61 %	71,69 %	43,37 %	46,39 %	55,42 %
			100,00 %				216,87 %
5	12	3	0	14	5	8	7
5	6	7	1	6	5	3	4
3	8	3	2	8	3	3	3
13	26	13	3	28	13	14	14
24,07 %	48,15 %	24,07 %	5,56 %	51,85 %	24,07 %	25,93 %	25,93 %
4	10	5	0	16	11	12	12
7	10	7	0	22	15	19	22
6	17	10	0	26	23	22	25
17	37	22	0	64	49	53	59
22,37 %	48,68 %	28,95 %	0,00 %	84,21 %	64,47 %	69,74 %	77,63 %
4	5	3	1	11	4	2	5
8	7	5	2	16	6	8	14
12	12	8	3	27	10	10	19
32,43 %	32,43 %	21,62 %	8,11 %	72,97 %	27,03 %	27,03 %	51,35 %

Liite 4

16. Kysymys				17. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
5	2	7	7	6	0	1	13
5	1	10	4	6	3	3	7
7	2	1	4	3	1	2	9
3	6	7	8	13	1	3	15
2	4	8	5	6	6	0	9
1	3	13	3	4	1	3	16
1	2	2	9	2	3	0	8
4	4	3	9	5	1	1	14
28	24	51	49	45	16	13	91
16,87 %	14,46 %	30,72 %	29,52 %	27,11 %	9,64 %	7,83 %	54,82 %
			91,57 %				99,40 %
5	2	7	7	6	0	1	13
5	1	10	4	6	3	3	7
7	2	1	4	3	1	2	9
17	5	18	15	15	4	6	29
31,48 %	9,26 %	33,33 %	27,78 %	27,78 %	7,41 %	11,11 %	53,70 %
2	4	8	5	6	6	0	9
1	3	13	3	4	1	3	16
3	6	7	8	13	1	3	15
6	13	28	16	23	8	6	40
7,89 %	17,11 %	36,84 %	21,05 %	30,26 %	10,53 %	7,89 %	52,63 %
1	2	2	9	2	3	0	8
4	4	3	9	5	1	1	14
5	6	5	18	7	4	1	22
13,51 %	16,22 %	13,51 %	48,65 %	18,92 %	10,81 %	2,70 %	59,46 %

Liite 4

18. Kysymys				19. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
7	2	7	2	5	5	5	2
5	8	4	1	9	4	5	1
3	5	7	2	4	2	7	3
15	4	6	2	8	1	7	2
6	3	5	3	3	4	5	0
2	1	13	1	4	2	8	3
1	2	4	2	1	1	6	1
1	4	12	1	2	4	9	4
40	29	58	14	36	23	52	16
24,10 %	17,47 %	34,94 %	8,43 %	21,69 %	13,86 %	31,33 %	9,64 %
			84,94 %				76,51 %
7	2	7	2	5	5	5	2
5	8	4	1	9	4	5	1
3	5	7	2	4	2	7	3
15	15	18	5	18	11	17	6
27,78 %	27,78 %	33,33 %	9,26 %	33,33 %	20,37 %	31,48 %	11,11 %
6	3	5	3	3	4	5	0
2	1	13	1	4	2	8	3
15	4	6	2	8	1	7	2
23	8	24	6	15	7	20	5
30,26 %	10,53 %	31,58 %	7,89 %	19,74 %	9,21 %	26,32 %	6,58 %
1	2	4	2	1	1	6	1
1	4	12	1	2	4	9	4
2	6	16	3	3	5	15	5
5,41 %	16,22 %	43,24 %	8,11 %	8,11 %	13,51 %	40,54 %	13,51 %

Liite 4

20. Kysymys				21. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
0	9	2	10	19	0	1	1
4	5	5	5	11	4	1	2
1	5	2	7	10	1	0	2
22	15	4	2	4	8	5	17
7	13	1	1	4	1	7	6
22	7	1	0	6	6	3	10
7	4	12	0	5	0	2	4
3	8	13	0	12	3	6	3
66	66	40	25	71	23	25	45
39,76 %	39,76 %	24,10 %	15,06 %	42,77 %	13,86 %	15,06 %	27,11 %
			118,67 %				98,80 %
0	9	2	10	19	0	1	1
4	5	5	5	11	4	1	2
1	5	2	7	10	1	0	2
5	19	9	22	40	5	2	5
9,26 %	35,19 %	16,67 %	40,74 %	74,07 %	9,26 %	3,70 %	9,26 %
7	13	1	1	4	1	7	6
22	7	1	0	6	6	3	10
22	15	4	2	4	8	5	17
51	35	6	3	14	15	15	33
67,11 %	46,05 %	7,89 %	3,95 %	18,42 %	19,74 %	19,74 %	43,42 %
7	4	12	0	5	0	2	4
3	8	13	0	12	3	6	3
10	12	25	0	17	3	8	7
27,03 %	32,43 %	67,57 %	0,00 %	45,95 %	8,11 %	21,62 %	18,92 %

Liite 4

22. Kysymys				23. Kysymys			
A	B	C	D	A	B	C	D
6	8	13	3	16	10	6	1
2	6	8	2	7	9	3	1
4	3	9	2	8	6	2	1
20	6	16	8	13	26	1	1
11	7	13	1	13	12	2	1
20	8	16	2	12	22	4	1
8	3	8	0	7	4	2	1
14	5	10	1	11	14	2	1
85	46	93	19	87	103	22	8
51,20 %	27,71 %	56,02 %	11,45 %	52,41 %	62,05 %	13,25 %	4,82 %
			146,39 %				132,53 %
6	8	13	3	16	10	6	1
2	6	8	2	7	9	3	1
4	3	9	2	8	6	2	1
12	17	30	7	31	25	11	3
22,22 %	31,48 %	55,56 %	12,96 %	57,41 %	46,30 %	20,37 %	5,56 %
11	7	13	1	13	12	2	1
20	8	16	2	12	22	4	1
20	6	16	8	13	26	1	1
51	21	45	11	38	60	7	3
67,11 %	27,63 %	59,21 %	14,47 %	50,00 %	78,95 %	9,21 %	3,95 %
8	3	8	0	7	4	2	1
14	5	10	1	11	14	2	1
22	8	18	1	18	18	4	2
59,46 %	21,62 %	48,65 %	2,70 %	48,65 %	48,65 %	10,81 %	5,41 %

Liite 4

24. Kysymys			
A	B	C	D
19	5	8	0
10	8	3	2
15	4	3	0
30	16	9	2
17	10	7	0
24	13	11	1
12	7	2	0
18	15	9	0
145	78	52	5
87,35 %	46,99 %	31,33 %	3,01 %
			168,67 %
19	5	8	0
10	8	3	2
15	4	3	0
44	17	14	2
81,48 %	31,48 %	25,93 %	3,70 %
17	10	7	0
24	13	11	1
30	16	9	2
71	39	27	3
93,42 %	51,32 %	35,53 %	3,95 %
12	7	2	0
18	15	9	0
30	22	11	0
81,08 %	59,46 %	29,73 %	0,00 %